



DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS EN EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON PÚBLICOS INTERNOS EN LA
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, UNIVERSIDAD DEL NORTE Y
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

KAROL JOHANA AGUDELO AYALA

BARRANQUILLA

2016

**ANÁLISIS EN EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON PÚBLICOS INTERNOS EN LA
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, UNIVERSIDAD DEL NORTE Y
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

KAROL JOHANA AGUDELO AYALA

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Magíster en Comunicación

Dra. JENNIE PEÑA ESCOBAR

UNIVERSIDAD DEL NORTE

BARRANQUILLA

2016

Dedicatoria

A Dios por ser el supremo guía en las horas difíciles.

A mis familiares, por su inmenso amor quienes me motivaron para que terminara sin tropiezos esta etapa en mi vida.

A mis compañeros quienes con sus conocimientos permitieron un curso más dinámico.

La Autora

RESUMEN

Las universidades se encuentran determinadas directamente por los desarrollos tecnológicos, especialmente la comunicación que se requiere para llegar a sus públicos internos. Los medios sociales y las redes han cambiado substancialmente la forma como se lleva la comunicación en las organizaciones. Estas nuevas tecnologías han desarrollado las formas disponibles para la comunicación, adicionando otros canales diferentes y llegando a cambiar ciertos procedimientos ya establecidos anteriormente, es por ello que se hace necesario determinar si la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena se han apropiado expresamente de estas tecnologías para el desarrollo de los medios de comunicación por medio del empleo de las redes sociales con relación si esas nuevas estrategias hacen uso de dichas tecnologías. Para ello se diseñó un estudio de tipo descriptivo, se consideró una muestra conformada por tres líderes de comunicación quienes trabajan en cada una de las respectivas universidades, por ser las personas con mayor conocimiento en ese sentido por experiencia, son los encargados de delinear las políticas de comunicaciones en toda su expresión, se aplicó un estudio mixto por permitir desarrollar de forma simultánea una investigación cualitativa y cuantitativa, por tal motivo se ejecutó una entrevista a profundidad con la aplicación de una encuesta, la primera para contar con una noción y la segunda para evaluar directamente la información de cada una de las universidades. Se estableció que las universidades estudiadas poseen un compromiso con los medios sociales para la divulgación de los contenidos corporativos hacia sus públicos internos.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación, grupos internos, Internet, estrategia.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
CAPÍTULO I	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Antecedentes del Tema	16
1.2.1 Universidad Cooperativa de Colombia.....	16
1.2.2 Las redes sociales en la UCC.	17
1.3 Justificación.....	21
1.4 Amplitud del Problema	25
1.8 Objetivos	27
1.8.1 Objetivo General.....	27
1.8.2 Objetivos Específicos.	27
CAPÍTULO II	29
2. MARCO CONCEPTUAL	29
2.1 Revisión de la literatura y estado del arte	29
2.1.1 Evolución de las redes sociales.	32
2.1.2 Empleo de los medios sociales por parte de la universidad.	34
2.2 Marco Teórico	37
2.2.1 Teoría de la Las Relaciones Públicas como marco para la comunicación en línea.....	37
2.2.2 Relaciones públicas como enlace entre las instituciones y sus usuarios.	42
2.2.3 Red Social en Internet.....	43
2.2.4 Medios Sociales.....	50
2.2.5 El camino hacia la virtualización.....	52
2.2.6 Perfil en las redes sociales.	53
CAPÍTULO III.....	55
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
3.1 Tipo de investigación	55
3.2 Método	55
3.3 Técnicas.....	56

3.4 Metodología para cada objetivo específico	58
4. RESULTADOS Y DICUSIÓN.....	59
4.1 Grado de adopción de los medios sociales.....	59
4.1.1 Universidad Cooperativa de Colombia.....	59
4.1.2 Universidad Tecnológica de Cartagena.....	60
4.1.3 Universidad del Norte.....	62
4.2 Identificación del cultivo de la presencia en Internet por el uso de los medios sociales ...	63
4.2.1 Universidad Cooperativa de Colombia.....	63
4.2.2 Universidad Tecnológica de Cartagena.....	66
4.2.3 Universidad del Norte.....	68
4.3 Análisis de los medios sociales como estrategia de interna de comunicación.....	72
4.3.1 Universidad Cooperativa de Colombia.....	72
4.3.2 Universidad Tecnológica de Cartagena.....	74
4.3.3 Universidad del Norte.....	78
4.4 Los medios sociales son la estrategia de comunicación de las universidades	84
4.5 DISCUSIÓN	100
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	110

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tipos de herramientas en red	44
Tabla 2. Plataforma y cronología de las redes sociales	48
Tabla 3. Empleo de las redes sociales en diferentes países	54
Tabla 4. Utilización de las redes sociales en un día normal	54
Tabla 5. Método para alcanzar cada objetivo	58
Tabla 6. Cuadro maestro con todas las variables	87
Tabla 7. Utilización de los medios sociales	88
Tabla 8. Utilidad para la universidad	89
Tabla 9. Uso principal	90
Tabla 10. Ayuda para alcanzar los objetivos	91
Tabla 11. Alternativa para llegar a los públicos internos	92
Tabla 12. Afirmaciones e importancia	93
Tabla 13. Los medios sociales facilitan el trabajo de la universidad	94
Tabla 14. Utilidad para la política de comunicación	95
Tabla 15. Cambio de tecnología permite cambio de política	96
Tabla 16. Medios sociales y la perduración de medios de comunicación	97
Tabla 17. Consideración de la política de comunicación por más de 5 años	98
Tabla 18. Consideración de la universidad por llegada de otro método	99

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sociedad como una red.....	45
Figura 2. Utilización de los medios sociales.....	88
Figura 3. Utilidad para la universidad.....	89
Figura 4. Uso principal	90
Figura 5. Ayuda para alcanzar los objetivos	91
Figura 6. Alternativas para llegar a los públicos internos.....	92
Figura 7. Afirmaciones e importancia	93
Figura 8. Los medios sociales facilitan el trabajo de la universidad	94
Figura 9. Utilidad para la política de comunicación	95
Figura 10. Cambio de tecnología permite cambio de política	96
Figura 11. Los medios sociales y la perduración de los medios de comunicación.....	97
Figura 12. Consideración de la política de comunicación por más de 5 años	98
Figura 13. Consideración de la universidad por llegada de otro método.....	99

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Formato de Entrevista	111
Anexo 2. Formato de Encuesta	112

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El advenimiento de la era digital plantea retos personales e institucionales que se escalan según sea el grado de compenetración y afinidad de las personas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's); de hecho, los conceptos de *nativo digital* e *inmigrante digital* reflejan la división no oficial de las personas, independientemente de sus condiciones socio – económicas.

Al respecto, Prensky (2001), plantea:

Es necesario tener presente: que para poder llegar a esas personas quienes se han adaptado a la tecnología digital, denominados los Inmigrantes Digitales, se encuentran en mejor capacidad de aprender mejor que otras personas, por lo general, e incluso hasta cierto punto, su manera de ser, indicando que tienen un pie en el pasado. A su vez, el *inmigrante digital* es la persona que llega a la tecnología, sin embargo, son capaces de asimilar información, pero no es lo principal. En la actualidad existe una gran diferencia entre los padres y los hijos, situación que plantea una gran disyuntiva, porque la tecnología sigue avanzando y estas personas, deben adaptarse en el sentido de poder utilizarla para su vida diaria, unos con mejor disposición que otros, por cuanto resulta más sencillo para los jóvenes quienes han crecido con ella de una forma natural al contrario de muchos adultos a quienes les ha tocado aprender de formas no convencionales e incluso en contra de su voluntad (Recuperado de: http://www.educacionysociedad.org/detalle_n.php?id=MjUz).

El mismo autor sostiene que este advenimiento equivale a lo que los físicos llaman una *singularidad*, es decir, es tal su impacto que es imposible darle marcha atrás, a pesar de algunos focos de resistencia. Tal como se mencionó anteriormente, las personas no les quedan sino adaptarse a las nuevas tecnologías o quedarse en el pasado. Ha penetrado tanto que lo primero que debe saber hacer una persona es poder manejar sistemas, de lo contrario es poco probable que encuentre empleo en este mundo digital. Al tener en mente esto, y con base en lo anterior que, entre nativos e inmigrantes digitales, los términos *face* o *feis* (sic) o *Facebook*, se ha convertido en parte importante de la vida de las personas, al igual que los otros nombres de otras redes sociales se ha convertido en algo común, y si bien existen diferencias entre usuarios, actualmente para casi ninguna persona se le hace desconocido el nombre de dichas redes.

Por otra parte, Selwyn (2012) afirma a partir de 2006, cuando la prestigiosa revista Time declaró a los medios sociales como *Personaje del Año*, éstos han llegado a dominar la forma cómo se emplea la tecnología digital en el mundo, y que si bien pueden existir variaciones geográficas en las preferencias de algunas redes sobre otras, los principios siguen siendo los mismos: conversaciones e interacciones entre usuarios; creación, edición y compartir nuevas formas de contenido textual, visual y de audio, y a su vez, categorizar, recomendar y etiquetar esas nuevas formas o las ya existentes, empoderando así más a las masas de las comunidades de usuarios en línea que a los usuarios individuales.

Esta realidad global no es ajena al público colombiano; de hecho, las estadísticas del MinTIC revelan que, en el segundo semestre de 2014, había en el país 4.732.554 suscriptores a servicios de Internet contratados con 62 proveedores, concentrados principalmente con compañías

tales como: Telmex (31.89%), UNE –EPM (26.66%), Colombia Telecomunicaciones (19.07%), ETB (11,32%) y Edatel (3.08%). La participación de las otras empresas varía alrededor de 2.17% y 0.0% con cifras que demuestran entre 10.000 y 1 suscriptores.

Es tanta la penetración de las redes sociales que se determinó, de acuerdo con las estadísticas de comScore (Compañía de Investigación de Marketing en Internet) que las redes sociales, y en concreto Facebook, tienen ‘atrapados’ a los latinoamericanos y a los colombianos. 86% de los usuarios en el país visitó una red social en septiembre, y dedicó en promedio 4,6 horas en ella.

Al establecer los resultados anteriores en la Región Caribe, incluyendo al Archipiélago de San Andrés y Providencia, se encuentra que hay activas 618.507 suscripciones a Internet, las cuales son lideradas por el departamento del Atlántico. Siguiendo con el argumento anterior, estas cifras de comScore incluyen a estos suscriptores conformando esa gran cifra de 86%.

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones éstas se quedarían cortas en sus mediciones para poder determinar el número real de usuarios que se conectan a la Internet desde un una sola suscripción o punto; es decir, en un núcleo familiar con una sola suscripción doméstica, fácilmente se pueden conectar 4 personas con diversos dispositivos electrónicos tales como computadores, Tablets o Smartphones. Es innegable la presencia en los medios sociales como una de las formas preferidas de interacción en el mundo actual entre usuarios y empresas, tal como lo demuestran las cifras de comScore.

Según Reuben (2008) quien cita a Solis (2008) en su estudio *Una Introducción a los medios sociales y sus usos comunes en Educación Superior*, se afirma que los medios sociales han replanteado las formas cómo los seres humanos se relacionan los unos con los otros, y también como nosotros, como seres humanos, nos relacionamos con las organizaciones y entidades que prestan algún tipo de servicio. Con base en el planteamiento anterior, no es de extrañar que los enlaces a los diversos medios sociales aparezcan por igual en piezas publicitarias de prensa, radio o TV de productos y servicios que oscilan desde aceites de cocina o bebé hasta zapatos, o de cursos de lectura rápida hasta un programa de pregrado o postgrado, buscando que estos enlaces creen una comunidad de seguidores con los que eventualmente se pueda construir una base de *fidelización*.

Las redes sociales aparecen posterior a la llegada del Internet, aunque en Colombia la adopción de los medios sociales ha llegado a alcanzar a las organizaciones incluidas las IES. Es por ello que se requiere conocer este recorrido en Colombia, desde el año 1988 la Universidad de Los Andes, en conjunto con EAFIT y la Universidad del Valle, lideran el proyecto *backbone* que jalonó los servicios de la Internet hacia Colombia, y fue a partir de 1994 cuando estas tres instituciones comenzaron a desarrollar sus plataformas y conexiones de intranet e internet. Fue la Universidad de los Andes (Uniandes) la primera en el país en utilizar el dominio edu.co, seguida por diferencia en días por la Universidad de Valle (Univalle) y el EAFIT.

Es preciso considerar que las redes sociales se han convertido en el medio por excelencia de las empresas, tanto que, si las redes conforman el 70% del tráfico de la red, las empresas no

pueden pasar por alto esta situación, tanto que en México 33 millones de personas ingresan a Facebook diariamente.

Si desde 1994 la Internet se introdujo en algunas Instituciones de Educación Superior, y su adopción paulatina ha crecido exponencialmente, y hoy en día, es más inusual, por no decir, extraño que alguna Institución de Educación Superior (IES) no tenga un portal web, surge entonces la pregunta acerca de cómo han enfrentado estas instituciones el reto de utilizar las redes sociales para sus fines académico como educativos, así como la experiencia de entrenar a este nuevo caudal de *nativos digitales* si muchos de ellos, se levantaron en realidades anteriores a la masificación del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's). Más aún, ¿cómo acortan la brecha las instituciones educativas entre sus empleados nativos digitales vs. sus compañeros inmigrantes digitales? ¿Cómo se mantienen vigentes las instituciones educativas ante los retos digitales que la misma sociedad le va imponiendo?

Al respecto, Selwyn, N. (2012) presenta la siguiente visión de las relaciones en medios sociales en las IES:

Así como lo señalan los científicos computacionales, la mayoría de las características supuestamente nuevas de los medios sociales existieron mucho antes de la llegada de Facebook. Desde los principios de los años 70, los programas de Internet les han permitido a los usuarios intercambiar mensajes unos a otros, mantener perfiles personales, seleccionar sus listas de *amigos* y el poder escribir entradas a diarios parecidos a un blog. Se hace esencial recordar que desde el comienzo la *web siempre ha sido social* (Halpin and Tuffield, 2010).

Sin embargo, si bien la necesidad técnica existente de tener que de rediseñar la marca al igual que re - versionar la web 2.0 puede constituirse en un gran reto, las generaciones actuales de aplicaciones en los medios sociales son completamente distintas a las primeras tanto en términos de escala como de uso. A diferencia a las herramientas que se emplearon en la web de incluso hace 10 años, los medios sociales contemporáneos son empleados por cientos de millones de usuarios (tan solo en el caso de Facebook con una cifra superior a los 500 millones). Es por ello, que los medios a partir del año 2010 presumen de tener una gran masa crítica de usuario y aplicaciones de un genuino beneficio colectivo y de significado social. Tal como concluyen Christakis and Fowler (2009), al hacer parte de una red social, trascendemos como personas para bien o para mal, y a la vez somos parte de algo mucho más grande (p. 2).

Es indiscutible que las universidades colombianas deben interactuar con todos sus públicos, tanto que para Pineda y Morales (2010), las redes sociales se convierten en un eficaz canal de comunicación que es necesario consolidar, de tal forma que haya fácil interacción entre centros y grupos de investigación en los distintos campos del conocimiento de la región, con las empresas, el Estado y otros actores interesados, de una manera dinámica (p. 61).

Es por esta razón, que las universidades colombianas con relación a su forma de interactuar con sus públicos, es uno de los factores que ha creado la diferencia entre algunas instituciones y otras, independientemente que sean instituciones oficiales o privadas; de hecho, el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) en el Acuerdo 03 de 2014 enumera en el artículo 3 una serie de aspectos que, si bien no hacen referencia directa a medios sociales, es posible considerar que es a través de los medios sociales, por tratarse de las herramientas tecnológicas empleadas en el

momento, en el evento de no tenerse presente las metas serían más difíciles de alcanzar como serían: literal d (divulgación de los logros académicos y científicos de las IES); literal e (formación integral, crecimiento endógeno y desarrollo comunitario); literal g (seguimiento a graduados); literal i (desarrollo de políticas de buen gobierno); literal j (internacionalización y movilidad) y literal n (impacto en extensión y proyección social).

1.2 Antecedentes del Tema

1.2.1 Universidad Cooperativa de Colombia.

Es una Universidad que en la actualidad cuenta con más de 55 mil estudiantes, y 18 sedes propias a lo largo y ancho del territorio nacional, incluyendo los campus de Santa Marta y Montería en la Región Caribe, ha venido implementando desde el año 2013 el Plan Estratégico Nacional *Navegando Juntos 2013 – 2022*, el cual busca el cumplimiento de objetivos que apuntan a 8 megas que pretenden ubicar a la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) como una de las 10 mejores universidades privadas de Colombia, siendo la acreditación institucional multicampus una de las condiciones *sine quibus non* para alcanzar tan alto objetivo.

La Universidad Cooperativa de Colombia de acuerdo con las políticas de aseguramiento de la calidad de la educación superior, ha venido promoviendo la autoevaluación institucional, en la búsqueda del mejoramiento continuo y el logro de la acreditación de alta calidad de sus programas académicos. La Sede Montería teniendo en cuenta el modelo de autoevaluación institucional, en el año 2015 realizó proceso de autoevaluación en sus programas académicos y finalmente desarrolló planes de mejoramiento continuo como fruto final de todo el proceso; es de

entender entonces que la UCC, y específicamente esta Sede, debe hacer los mejores esfuerzos para que las visitas de los Consejeros del CNA sean provechosas, y en lo pertinente en cuanto a aspectos relacionados con el volumen de la información y la calidad de la misma, así como el aporte y uso de los medios sociales en el desarrollo de este proceso.

1.2.2 Las redes sociales en la UCC.

En la Universidad Cooperativa de Colombia se presentan varias experiencias con relación a las redes sociales, pero todas dirigidas principalmente al plano académico, por tanto, en la actualidad no se ha implementado el uso de dichas redes para cumplir con los objetivos estratégicos de esta institución. Sin embargo, utiliza los llamados medios sociales digitales, plataformas digitales de comunicación en las que el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los medios sociales digitales se han convertido en espacios claves para la propagación y el posicionamiento de diversos temas, permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata. Por ello, les fue necesario el uso de estos medios sociales para emplear estrategias comunicacionales y establecer mecanismos de información sostenibles con la finalidad de afianzar temas de interés humano y social.

Para la Universidad Cooperativa de Colombia, estos medios sociales se constituyen en canales de comunicación complementarios al portal universitario, y sus posibilidades multilaterales y multiformato potencian la capacidad institucional para narrar en tiempo oportuno

la cotidianidad de las sedes y las dependencias nacionales, así como las historias acerca de logros, riesgos, eventos, entre otros.

La principal red social utilizada es Facebook, pero ello no significa que no empleen otras como otras como Twitter, YouTube y Flickr, donde cada una de ellas presenta una función específica mediante slogan: para Facebook *comparte tus ideas*, mientras que Twitter es para *expresar lo que vives*, Flickr para *conocer sus espacios* y en YouTube es para poder *revivir los momentos*. No existe una fecha exacta desde cuando se comenzaron a emplear estos medios sociales digitales, siendo su función primaria la de poder conectar a los estudiantes con la universidad desde el punto de vista estudiantil, brindándoles información oportuna y de interés, para así lograr la fidelización en cada uno de ellos.

A manera de ejemplo se describe una breve experiencia del uso de las redes sociales en la educación; una de las docentes de la universidad de la sede Montería expresa la aplicación de las redes sociales para la enseñanza, especialmente en el aprendizaje del derecho. En esta Sede se empleaba mucho el celular para distracción, este problema condujo a que la docente le encontrara una solución creativa para esta situación, le cambio el uso a los celulares, fueron utilizados para su conocimiento personal, todo cambio para mejorar el aprendizaje de esos estudiantes por ello, mediante el uso de dispositivos electrónicos y de la web en general se ha convertido en una herramienta esencial para que los estudiantes le saquen el mayor provecho a la vez maximizar el potencial que las nuevas tecnologías le brinda a los docentes como a la universidad, lo cual se ha aplicado dentro de la red social Facebook estableciendo diferentes estrategias como por ejemplo seguimiento a videos, enlaces para tutoriales, cuestionarios en línea y reuniones programadas

mediante sesión virtual; generando ésta iniciativa el premio a la mejor experiencia significativa “uso y aplicación de las redes sociales en la enseñanza y aprendizaje del derecho”, en la I convocatoria de experiencias significativas UCC 2015, estrategia que realiza la Universidad Cooperativa de Colombia a través de la Dirección Nacional de Innovación y Tecnologías Educativas y la Escuela para la Excelencia Educativa, para identificar de manera visible y reconocible por la comunidad académica y administrativa de la Universidad, las prácticas educativas que con el uso de las TIC demuestran un aprendizaje significativo.

Por medio de esta experiencia se puede establecer que las redes sociales no solo se emplean para la entretención de los alumnos, son el medio para poder llegar a todos los públicos de una manera más ágil, por ser las redes sociales un medio obligado para las personas en la actualidad, especialmente las personas jóvenes las cuales viven o consultan constantemente los medios sociales, por ello es que las universidades de la región caribe no pueden quedarse atrás o de estar ajenas a esta realidad, donde los celulares inteligentes hacen que se tenga que visitar esos medios, tanto que se ha dejado de lado el hablar más por estos dispositivos, dando paso a los mensajes de texto instantáneo, donde la comunicación por texto u otro medio ya sea mensajes de voz o video desplazaron en gran parte al habla, principalmente porque estos mensajes son silenciosos ofreciendo una gran ventaja en comparación con una llamada y además su costo, vienen siendo casi gratuitos para la persona que se conecte por una red inalámbrica.

Estas ventajas le permite a la universidades llegar más fácilmente a sus públicos, para ello no es necesario estar en línea con sus computadores, puesto que el Smartphone es un dispositivo que se lleva consigo, se puede aprovechar para que la información fluya instantáneamente y pueda

ser consultada en cualquier momento sin que medie una conexión en el hogar para ello, esta característica tan especial hace que la información se convierta en móvil y a través de algún medio social donde se puede consultar tanto por establecer un vínculo con los públicos internos como por informarse de lo último de esa red social, con lo cual se presta un servicio integral importante para las personas.

Tal como lo sostienen Meso, K., Pérez, J. y Mendiguren, T. (2011), en la sociedad actual la cual se encuentra avanzada tecnológicamente y sociológicamente las organizaciones que no empleen los nuevos soportes como las técnicas de comunicación cibernética se encontrarán irremediablemente destinadas al fracaso (p. 137). Esta idea demuestra que la información debe soportarse en las herramientas cibernéticas, de lo contrario las universidades estarían camino a la extinción, tal como lo proponen estos autores.

El mundo ha cambiado con las tecnologías de la información y de las comunicaciones, y con ello la relación entre las personas, donde las redes sociales son parte vital de cada una de ellas, teniendo en cuenta a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) quien sostiene que los Smartphone y las redes sociales son los dos actores que marcarán la tendencia en el mundo digital y en los negocios colombianos, por tanto si las universidades desean avanzar es por medio del empleo de las redes sociales por ser el Smartphone el principal dispositivo de información, antes que las computadoras como hace de 5 a 10 años, dejando a las universidades con la obligación del empleo de estos medios, de lo contrario se quedarían por ir en contravía con el mundo actual.

Partiendo de lo anterior, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera están las oficinas de comunicación de la Universidad del Norte, Universidad Tecnológica de Cartagena y la Universidad Cooperativa de Colombia empleando los medios sociales para la construcción de relaciones con sus públicos internos?

1.3 Justificación

La llegada de la Internet a la vida cotidiana y laboral ha creado nuevas realidades, puestos de trabajo y formas de comunicación más directas e inmediatas no sólo entre las personas, sino entre éstas y diversas organizaciones; de hecho, el factor geográfico (con las excepciones donde los regímenes políticos restringen o impiden el acceso a Internet) para contactar a una determinada organización no es determinante, como tampoco lo es el idioma con el creciente número de servicios de traducción de textos y de voz. Tampoco es impedimento una especificidad técnica o científica porque hay numerosas comunidades virtuales que agrupan a personas de diversos intereses.

Si bien en el colectivo de masas de internet, se imponen tendencias que están por encima de la misma individualidad de la persona, cabe destacar que el impacto de algunos hechos coyunturales ha demostrado que la presencia y fuerza de los medios sociales es un fenómeno que se encuentra en crecimiento y desarrollo. Ejemplos como el del corredor de motos que asesinó a un perro en Bogotá; el joven alcohólico que trataba de imponer su abolengo con la frase *¿Ud. no*

sabe quién soy yo? o la chica que impedía el cierre de las puertas en el sistema Transmilenio, son sólo algunas muestras de cómo hechos que, de no ser por los medios sociales, es poco probable que hubiesen llegado a nuestros computadores o televisores y volverse virales.

Otros casos como los de hermanos o padres de crianza que se reencuentran con sus hijos adoptivos, también se masifican exponencialmente gracias a las opciones de compartir de los diversos medios sociales; y ni qué decir de la jocosidad de los *memes* o de contenidos más coloridos que circulan en las redes sociales.

Frente a esta inundación de contenidos en los medios sociales, las instituciones, y especialmente aquellas que por su labor y misión social se deben a un público como es el caso de las IES, tienen la difícil tarea no sólo de lograr que sus públicos objetivos se interesen en los medios sociales que ellas manejan (captación), sino también en los contenidos que en ellas se publiquen (fidelización).

Al respecto Peruta, A., Ryan, W. y Engelsman, R. (2013) sostienen:

Es posible argumentar que la educación superior no es fácil que adopten nuevas tecnologías, no les conoce por ser pioneras. Actualmente cuando las universidades se encuentran una competencia creciente, se ha observado que los medios sociales se observan como un nuevo canal de comunicación entre las universidades y sus constituyentes; un nuevo método de presentar su marca o prestigio a los estudiantes actuales, potenciales, padres de familia, profesores, y así como a todos los miembros de la comunidad (p. 1).

Posteriormente estos autores continúan expresando:

Los medios sociales han utilizado como una plataforma para que las marcas promuevan su identidad y su mensaje; sin embargo, la educación superior continúa siendo lenta para esta adaptación. Los múltiples factores en juego para esta conversación se multiplican a la misma velocidad en la que surgen nuevas formas de medios sociales, pero los interrogantes comunes se han filtrado entre aquellas personas que manejan los medios sociales para las instituciones: ¿Quién administra el enlace entre la marca y los medios sociales? ¿Cuánta marca debe mostrarse en una estrategia de medios sociales? y en primer lugar ¿quién en esa institución es la persona responsable de conducir la estrategia de medios sociales? En contraposición a la mayoría de las acciones de mercadeo como creación de marca conducidas en Educación Superior, no se encuentra una respuesta correcta para el sitio que deben ocupar los medios sociales (p. 3).

Es una verdad incontrovertible, los medios sociales llegaron para quedarse y ser parte importante de todas las personas, por esa razón si las universidades deben emplear todos los medios a su alcance con tal de lograr su objetivo, el poder llegar a los estudiantes mediante una oferta totalmente atractiva para ellos, por eso resulta interesante conocer si las universidades de la región como la Universidad Cooperativa de Colombia han adoptado el empleo de estas nuevas tecnologías para poder llegar a su público interno, al conocer más detenidamente si emplean estos medios, se podrá establecer con más seguridad en donde se encuentra su fortaleza, al igual que donde se encuentran sus debilidades se podrá estar en condición de sugerirles algunas ideas que le permitan afianzar los objetivos corporativos.

Se observa que los jóvenes en la actualidad son las personas que más emplean los medios sociales, todo lo realizan a través de ellos, tanto que no se observa los celulares antiguos, la tecnología de los celulares actuales permite la comunicación instantánea tanto hablada como escrita, permitiendo mantener informados a estos jóvenes por medio de las redes sociales, donde no sólo es el texto, video y audio los elementos indispensables para esta comunicación, por lo que se convierte en un medio ideal para que las universidades puedan aprovecharlos para llegar directamente a los jóvenes con información y contenido que les ayude a mejorar sus conocimientos.

Se hace necesario tener presente que a partir del año 2013, y como parte del nuevo Plan Estratégico Nacional *Navegando Juntos 2013 – 2022*, la Universidad Cooperativa de Colombia ha experimentado cambios no sólo en las estructuras físicas de algunas de sus sedes y en la conformación de las estructuras de cargos a nivel nacional y regional, sino que ha dado un vuelco total en crear una imagen icónica moderna y actual que se adapte a los cambios de sus estudiantes y de las regiones donde están ubicadas sus 18 sedes.

Este cambio de identidad visual, ha hecho también que la presencia de medios sociales, especialmente Facebook y Twitter hayan ido escalando en el número de usuarios que a diario se conectan a ellas en búsqueda de información de cursos, horarios, fechas de matrículas, entre otros servicios, contenidos de interés que desde la Dirección Nacional de Comunicaciones y las coordinaciones de cada Sede se van gestando siguiendo los direccionamientos que desde la Alta Dirección se dan.

Teniendo en cuenta que la IES Universidad Cooperativa de Colombia viene adelantando procesos de acreditación multicampus, en donde las relaciones con los públicos son un factor evaluado por el Consejo Nacional de Acreditación, se justifica entonces y es pertinente analizar el uso de los medios sociales que han tenido las Universidades del Norte y la Universidad Tecnológica de Bolívar cuyos procesos de acreditación han sido exitosos.

Frente a los cambios tan acelerados con relación a la tecnología como a la forma de llegar a todos los públicos, la presente investigación obtiene su validez al momento de emplear un método de análisis riguroso que pueda servir para posteriores investigaciones en el futuro, partiendo del empleo de herramientas acordes con el tipo de investigación e igualmente el poder consultar con los estudiantes sus preferencias hacia los medios sociales, las cuales conduzcan a determinar el potencial que tiene cada una de las universidades analizadas para el desarrollo de nuevos métodos donde se tenga presente a dichos medios.

1.4 Amplitud del Problema

De acuerdo con Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E. (2012):

La explosiva y acelerada llegada las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la que acudimos en la actualidad, ha cambiado primordialmente las formas en que se aprende, enseña, comunica, trabaja, y, por tanto, en la vida en general. Bajo este punto de vista, la llegada de las redes sociales, significa un salto cualitativo que llega a potenciar trascendentalmente las

formas de comunicación como de generación del conocimiento de los ambientes involucrados (p. 1).

Por cierto, estos autores expresan con relación a las universidades que:

Como un actor más al interior de todo tejido socio-cultural-tecnológico actual, se hallan las universidades, con una fuerte carga muy particular de necesidades y responsabilidades. Es así que, las universidades, no se encuentran exentas a la búsqueda de identidad, herramientas y objetivos al interior de las redes sociales. Tal vez de formas desordenadas, aisladas, y en la mayoría de los casos aprendiendo por prueba y error, o copiando sencillas tendencias, se hallan frente a un entramado virtual que se elabora dentro y fuera de las aulas (físicas o virtuales). Tan poderoso que generalmente termina cubriendo a la universidad sin que la universidad haya todavía decidido un rumbo preciso (p. 2).

Partiendo de los conceptos anteriores es posible asumir que si la Universidad Cooperativa de Colombia no llegara a emplear a los medios sociales como uno de los métodos para llegar a su público interno, posiblemente estaría desaprovechando las ventajas dialógicas, interactivas y de intercomunicación que permiten estos medios, al igual que perdería la oportunidad de poder llegar a un grupo más amplio de clientes potenciales, quienes cada vez más utilizan el internet y a los medios sociales como fuente principal de información que les permite conocer más sobre los programas académicos como las ofertas educativas de sus interés.

Teniendo presente el reto que se le presenta a la Universidad Cooperativa de Colombia con relación a la introducción de las redes sociales para llegar a todos sus públicos, tan solo se contemplará las oficinas de comunicación de tres universidades como son: la Universidad del Norte, Tecnológica de Cartagena y la Universidad Cooperativa de Colombia, con ello se busca tener un conocimiento de la utilización de esas metodologías que ayude a inducir si se está utilizando en las demás oficinas de esas universidades.

Con el conocimiento que se obtenga a partir de la presente investigación es posible deducir la forma como las universidades emplearían estratégicamente para llegar a sus públicos o si las demás universidades de la región caribe se encuentran utilizando eficientemente los medios sociales o no.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General.

Analizar el uso de los medios sociales para la construcción de relaciones con sus públicos internos en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena.

1.8.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el grado de adopción que presentan los medios sociales en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena, para divulgar los contenidos corporativos a sus públicos internos.

- Identificar la forma cómo la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena cultivan su presencia en Internet a través del uso de medios sociales.
- Caracterizar como los medios sociales se han convertido en una estrategia de comunicación para alcanzar a sus públicos internos en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Revisión de la literatura y estado del arte

Colombia no es ajena al proceso de las redes sociales como mediadoras en la educación, tal como lo afirma Zambrano (2011). Esto se inició desde el año 2000 y se convirtió en el complemento para ampliar el acceso a la educación.

No se puede olvidar tal como sostiene Zambrano, W. (2011), los relacionado con las redes sociales que estas ingresan a la historia a partir de 1997. Son consideradas plataformas que poseen la capacidad de construir un perfil personal, igualmente de elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y el de poder acceder a las listas de conexiones de otros usuarios ofreciendo contenido gráfico, audiovisual y escrito (p. 28).

Además, Zambrano (2011) explica que fue hasta 2004 cuando un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, liderados por Mark Zuckerberg, creó a Facebook, considerada en sus comienzos como una red de estudiantes que se comunica por Internet. Posteriormente fue ganando terreno hasta llegar a convertirse en un medio de comunicación global por medio de la creación de *perfiles*, donde un usuario publica su información, gustos, hábitos de compra, etc. Todo ello con la promesa de vincularse con otras personas y con el objetivo de conseguir contenido relevante. En la actualidad después de haber pronunciado por primera vez el término Web 2.0 y surgieran las

redes sociales tal como se les conoce, las personas expertas en educación digital hablan de ello como el enunciado más completo de un fenómeno más grande: la Web social (p. 28).

Posiblemente, en Colombia las redes sociales empleadas en educación tuvieron lugar en la década del 2000, convirtiéndose en el complemento ideal para poder ampliar el ingreso a la educación superior formal y para la educación para el trabajo no formal. En sus comienzos estas redes sociales no presentaron mayor importancia en la educación superior, lo cual tornaba lento el trabajo entre profesores y alumnos. Posteriormente, los medios impresos y audiovisuales se convirtieron en un buen complemento para el desarrollo de esta metodología de educación (p. 28).

Dentro de este aprendizaje, uno de los ejemplos más significativos fue el de la Universidad del Norte, para el año 2009 implementó una red social denominada Ning con el ánimo de realizar un proceso aprendizaje en dos grupos de pregrado. Este espacio tuvo como objeto en primer lugar, el poder intercambiar y discutir experiencias relacionadas con el medio ambiente, pero utilizando la lengua inglesa.

De todos modos, analizadas las redes sociales desde el punto de vista de procesos pedagógicos son consideradas como un grupo de personas organizadas que construyen e intervienen en un proyecto educativo y cultural propio alcanzar una educación a sí misma, en un ambiente de esfuerzo endógeno, cooperativo y solidario (Zambrano, 2011).

Por otro lado, las redes sociales permiten la democratización y la construcción colaborativa de conocimiento, también ayudan al desarrollo social, posiblemente a eliminar la brecha digital,

permitiendo la gestión documental, la interacción estudiante-profesor-tutor, “la comunicación, la recolección y el intercambio seguro de datos” (Edwards, 2008).

Las redes sociales se convierten en una herramienta para el aprendizaje debido a sus características, es por ello que los autores Ortega y Gacitúa (2008) expresan que: las redes sociales se tornan en sitios de encuentro entre usuarios los cuales responden a los patrones del comportamiento humano, donde se llega a facilitar el aprendizaje colectivo (p. 20). Demás, según Mowshowitz (2010), “La enseñanza se vuelve más flexible y experimental, y más explícita mediante la interacción”.

Al realizar una revisión de la literatura concerniente al tema de investigación se encontró que las redes sociales se han convertido en el medio que emplean las universidades para llegar a sus públicos, es así como:

Meso, Pérez y Mendiguren (2011) en su investigación *la implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria* establece que las universidades que no utilicen las nuevas técnicas de la comunicación cibernética estarán irremediablemente destinadas a fracasar en sus objetivos.

Ello demuestra la importancia que poseen los medios sociales para las universidades, ya no es posible ignorar estas tecnologías, por tanto, la educación tiene que cambiar y adaptarse a las nuevas formas, en la actualidad se aprende o se adquiere el conocimiento de forma colaborativa y no individual como en el pasado, ha quedado atrás las clases teóricas para darle paso a lo práctico.

Por su parte Prieto, Fragueiro y Ayuso (2013) proponen en su artículo *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo* la importancia de las redes sociales en la educación, por tratarse de una nueva forma de enseñar y de aprender por parte de los usuarios. Sostienen además que tanto alumnos como profesores deben aprovechar al máximo los recursos de las nuevas tecnologías de la información.

Estas autoras afirman que las nuevas tecnologías y la comunicación llegaron al ámbito universitario. Una vez que Espacio Europeo de Educación Superior (EESS) fue implementado, este nuevo modelo para interactuar se ha tornado en una pieza tan importante que actualmente es imposible prescindir de ella.

2.1.1 Evolución de las redes sociales.

Es de suma importancia conocer acerca de las redes sociales y su evolución, de no haberse presentado este fenómeno en la humanidad, posiblemente la educación superior y ante todo las universidades no estarían empleando esta herramienta para llegar con contenido a sus usuarios internos y externos.

Sin el desarrollo de la Web 2.0, tal vez las redes sociales no hubieran surgido, por ser precisamente su explosión a partir de la llegada y del crecimiento exponencial de la Web 2.0, con lo cual se ha podido alcanzar a todos los actores de la red Internet, y en ciertos casos, provocando diferentes tipos de crisis (Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E., 2012, p. 2).

Para Owyang (2009) en su informe *El futuro de la web social*, establece cinco etapas en la evolución de las redes dependiendo del comportamiento analizado en los usuarios: la etapa de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la etapa del contexto social, y la del comercio social. Las mismas no se presentan en secuencia y en algunos casos se muestran entrecruzadas (Recuperado de: <http://www.webstrategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>).

Según este autor, el primer momento se inicia en el año 1995 madurando en el 2007, se caracteriza por el deseo de conectarse y poder compartir socialmente, de forma individual, lineal, directa, sin mayores expectativas como de estrategias.

Se continúa con el momento de la funcionalidad social comenzando en el año 2007 hasta llegar a madurar en el año 2012; en ella, las personas tienen mejores herramientas sociales y empiezan a comprender estos fenómenos y sus contenidos, llegando a integrar las aplicaciones sociales a su vida diaria, procediendo como un verdadero sistema operativo.

Posteriormente, en la tercera etapa, cada sitio web que se visite es social. Hay una fusión conceptual y mental casi total de las redes sociales en la vida cotidiana. Tanto físicamente, por medio de todos los dispositivos electrónicos que llegan configurados de fábrica para conectarse a las mismas, como del influjo mental de las redes sociales en las personas. En esta etapa es que se encuentran las redes sociales en la actualidad.

En la siguiente etapa se encuentra que los sitios web que disponen de contenido personalizado a las personas. Los usuarios introducen todo tipo de datos personales que les ayudan a configurar los contenidos a sus gustos y deseos.

La última etapa imaginada por Owyang, donde las redes sociales remplazarán a las marcas en la web. Mientras que los sitios corporativos tendrán que existir y actuar decididamente en las redes, dirigiéndose a un comercio sin intermediación, fusionándose en la vida diaria de los clientes. De no hacerlo, no tendrán cabida los consumidores.

2.1.2 Empleo de los medios sociales por parte de la universidad.

Las redes y medios sociales han transformado la forma en que se concibe la comunicación entre las organizaciones y su público. Estas nuevas tecnologías han transformado las vías disponibles para la comunicación, agregando nuevos canales nuevos y llegando a cambiar ciertos procedimientos ya establecidos (Reina, Fernández y Noguer).

Al considerar, la universidad como una institución importante de la sociedad, debe estar consciente de este cambio y requiere ajustarse al mismo y a los nuevos eventos para obtener provecho de determinados beneficios productos evidentes (como la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin límites de tiempo o lugar geográficos, además del imponderable diálogo entre organización y sociedad). Pero el tránsito pareciera complejo, y más en una institución dominada por un modelo de administración burócrata y complejo, compuesta por un gran conjunto de grupos de interés en su mayoría internos (Reina, Fernández y Noguer, 2012).

Según Gamero (2006), ha sido la Web 2.0 partícipe de ese cambio en las comunicaciones, al brindarle ese poder al usuario, transformándola en una forma casi inagotable de contenidos y permitiendo la llegada de un nuevo concepto relacionado, por un lado, con los medios de comunicación y, por otro, con el hecho de que los propios usuarios de la red sean los que se dediquen a crear contenidos que puedan ser de valor para otros usuarios. Este concepto se le conoce como Social Media (Gamero, 2006).

Se debe tener presente, en el ambiente universitario, la comunicación institucional es una de los instrumentos más importantes con los que cuentan estas universidades. Todo cambio en la comunicación institucional debe realizarse bajo una perspectiva global, que permita su ejecución como parte de una estrategia mayor de comunicación. Esta estrategia debe concordar con los objetivos institucionales de la universidad y conjugar todas las políticas de intercambio comunicativo en las mismas condiciones que las restantes políticas (Losada, p. 127).

Para Panigua y Gómez (2012), debido a sus características (interactividad, transparencia e inmediatez), los medios sociales digitales les otorgan a las universidades la oportunidad de compartir demasiada información con sus públicos de interés, ofreciendo la posibilidad de una relación directa con ellos sin la existencia de filtros propios de los medios de comunicación tradicionales (p. 346).

Para el autor Regalado (2011), resulta que son cuatro los objetivos primordiales que las universidades pueden alcanzar por medio de la utilización de las redes sociales:

Generar posicionamiento e imagen. Con el contenido y opiniones, así como el comportamiento y la actuación empleada en el entorno digital, colocan en la conciencia de las personas una imagen precisa de la institución, pudiendo ser positiva o negativa. Adecuadamente utilizadas, las redes poseen la particularidad de convertir a la universidad en una marca de referencia.

Comunicación con todos los públicos internos de la universidad. Con los mensajes de forma bidireccional se busca que todas las personas que laboran en la universidad, poder conocer las políticas, estrategias y normas que adopte la universidad para encontrarse acorde con el entorno y de paso con la retroalimentación crear un ambiente sano de confianza entre todos.

Comunicación con la comunidad estudiantil. La prueba de que los estudiantes interactúen de manera continua y constante en las redes sociales las convierte sin pensarlo un sitio no solo para el envío de mensajes generales, sino también para desarrollar grupos oficiales. Donde se traten temas diferentes a las clases, poder debatir políticas o se puedan discutir temas de trascendencia para la universidad.

Conexión con egresados. Nadie mejor que los exalumnos para expandir y cuidar la imagen de la universidad, por medio de su sabiduría de la institución, sus experiencias y sus puntos de vista compartidos.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de la Las Relaciones Públicas como marco para la comunicación en línea.

Para todo proceso de relaciones públicas en las diversas organizaciones, se hace imperativo partir de la comunicación por tratarse de factor crucial para alcanzar el éxito en ese sentido. Según Grunig, Grunig y Ferrari (2015), la comunicación en las organizaciones se encuentra sometida a variables tanto internas como externas a la organización, siendo la cultura, la estructura como el manejo organizacional que se imponga a la empresa. Según los expertos argumentan que el valor de las relaciones públicas se establece en los procesos relacionales que las organizaciones realizan con los públicos, preferentemente con aquellos que se encuentran en el interior mismo de la empresa (p. 1).

Por su parte Bruque, Moyano y Piccolo (2012), realizan un aporte significativo al sostener que el comportamiento de cada persona en el puesto de trabajo se encuentra totalmente afectado, sea por diferencias individuales como por factores que contribuyen a brindarle forma al contexto de trabajo. Dentro de las variables individuales se destaca la capacidad cognitiva, la personalidad y la autosuficiencia. Para las variables contextuales se presentan el liderazgo, el puesto de trabajo, el estrés laboral y el sistema de recompensas (p. 219).

Más allá de esas variables se encuentran algunos estudios que se han concentrado en las redes sociales, por considerarlas que pueden crear efectos positivos en el rendimiento laboral,

incluso permiten que las personas aumenten su rendimiento en la tarea, mejorar el comportamiento de la persona con relación a sus compañeros (p. 220).

De acuerdo con los anteriores autores, la capacidad que tiene el empleado para desarrollar y apoyar sus propias redes sociales promueve la consecución de resultados organizativos positivos, como sería el incremento en el rendimiento de todo el grupo acompañado de la creatividad individual (Perry-Smith, 2006). Además, se han examinado ciertos aspectos de la estructura de red individual para llegar a comprender cómo las redes sociales en el trabajo se pueden traducir en comportamientos positivos. Las conexiones que se hacen entre las personas en contextos informales pueden ser muy importantes en contextos de mayor formalidad. Tal vez, las redes que se desarrollan para un objetivo determinado pueden por lo general ser de utilidad para otros propósitos. Analizando la naturaleza y la complejidad del trabajo de toda persona en y alrededor del puesto de trabajo llegan a considerarse predictores importantes del rendimiento de esa persona. Igualmente, el área del manejo del talento humano se ha preocupado en los últimos años que puede existir una relación significativa entre, por una parte, los elementos cognitivos y afectivos de las redes sociales y la creación de las políticas de recursos humanos y, por el otro lado, entre estos elementos y el éxito profesional con una actitud positiva hacia la organización (p. 220).

Así como las redes sociales poseen importancia dentro de las organizaciones actualmente, ello puede relacionarse con lo que Grunig investigó para poder explicar cómo se comportaban las organizaciones en términos de Relaciones Públicas. Su idea principal consistió en estudiar unas variables que describiesen una taxonomía de las Relaciones Públicas que le llevara a reducir su práctica a unos cuantos tipos de conductas para que se pudieran medir y explicar. Después, se

enfocó en otras variables para brindar una explicación del por qué las organizaciones practicaban las Relaciones Públicas de la forma en que lo hacían (Grunig y Hunt, 2000).

Para una mayor aproximación de los conceptos expuestos por Grunig. Este autor definió cuatro modelos para una mayor claridad. Estos modelos son:

El modelo de agente de prensa. Aquí las Relaciones Públicas hacen una función de persuasión y propaganda. Los profesionales transmiten información, muchas veces tergiversada e incompleta, de sus clientes. La comunicación es de un solo lado: de la organización hacia los públicos. Con relación a su metodología, conviene expresar los pocos resultados de la investigación que, de existir, se concentra en la medición de los recortes de prensa o en el recuento de personas asistentes a un evento promocionado a través de los medios masivos de comunicación.

El modelo de información pública. La finalidad de las Relaciones Públicas en este modelo es la de poder difundir información, no necesariamente para persuadir a las personas. Aunque se basa en la unidireccionalidad de la comunicación, la información difundida es completa, a diferencia del anterior modelo. Este modelo es practicado esencialmente por la Administración pública y por organizaciones sin ánimo de lucro. También en este modelo la investigación suele no encontrarse presente.

El modelo asimétrico bidireccional. Su objetivo es la persuasión científica. Es decir, los profesionales que ejercen la asimetría bidireccional emplean los métodos y técnicas de las

ciencias sociales para investigar las actitudes y comportamientos de los públicos, con la finalidad de que éstos acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. La comunicación en este caso es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). Para este modelo, la organización no modifica su comportamiento de resultados de las Relaciones Públicas, sino que busca hacer un cambio en las actitudes y la conducta del público. Desde un punto de vista metodológico, la investigación es la naturaleza de la bidireccionalidad. Aquí, la investigación formativa (aquella que ayuda a planificar una acción y seleccionar los objetivos) es empleada para determinar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para posteriormente intentar persuadirlo. Con relación a la investigación evaluativa (aquella que mide si se han alcanzado los objetivos), se miden las actitudes y las conductas (retroalimentación) antes y después de la campaña para mirar cuáles han sido sus efectos. Por tanto, las características para este modelo son:

- El objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten del modo que desea la organización.
- Antes de comenzar una estrategia de Relaciones Públicas asimétricas, conviene investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia la organización y cómo podrían modificarse.
- Antes de comenzar la estrategia, también se hace necesario investigar para confirmar que la política de la organización es la que tendrá más probabilidades de ser aceptada por los públicos.

- Una vez realizada la campaña, estrategia o programa de Relaciones Públicas asimétricas, la investigación debe contemplar la determinación de su efectividad con relación a los cambios de actitud de los miembros de los públicos.

El modelo simétrico bidireccional. Por supuesto es el modelo de las Relaciones Públicas ideales, de ahí que sea propuesto como un modelo normativo, que muestra más un pensamiento que una realidad empírica. En este modelo, las Relaciones Públicas se practican como una mediación entre la organización y sus públicos. El objetivo es la comprensión mutua, el entendimiento mutuo entre ambas partes. Buscan establecer el equilibrio entre el sistema organización y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno. En este modelo, la investigación formativa muestra cómo es vista la organización por el público y conduce a qué consecuencias tiene aquélla sobre éste. Lo cual permite aconsejar a la organización sobre la reacción del público frente a las políticas y sobre cómo podrían afinarse dichas políticas para servir mejor al interés del público. También puede mostrar cuál es el nivel de comprensión entre las partes, asunto esencial al momento de seleccionar los objetivos específicos de comunicación. Por otro lado, la evaluación mide si el empeño de Relaciones Públicas ha mejorado la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. Las características básicas del modelo simétrico bidireccional son las siguientes:

- El objetivo de las Relaciones Públicas es cambiar la actitud y el comportamiento tanto de la organización como de los públicos.
- Los profesionales que practican el modelo son mediadores, en la medida que colaboran con la dirección y con los públicos en la negociación de conflictos potenciales o reales.

- La finalidad de las relaciones simétricas es desarrollar la comprensión mutua entre la organización y los públicos por ella afectados.
- Antes de comenzar un programa de Relaciones Públicas simétricas, se debe realizar investigación sociológica, esencialmente cualitativa, para Establecer cuál es el grado de entendimiento entre la dirección y los públicos, y viceversa (Grunig y Hunt, 2000).

Estos conceptos a pesar de tocar el tema de las relaciones públicas en las empresas, exponen las formas de comunicación que se puede encontrar en las mismas, que sin proponérselo los medios sociales se convierten en el medio que las empresas en la actualidad emplean para llegar a todos sus públicos, donde la bidireccionalidad es el factor esencial para estos medios.

2.2.2 Relaciones públicas como enlace entre las instituciones y sus usuarios.

Hoy en día las relaciones públicas en las empresas o IES a través de sus medios tradicionales no son suficientes, los clientes, posibles aspirantes e integrantes de su comunidad, dejaron de ser observadores pasivos para convertirse en clientes potenciales virtuales y poderosos protagonistas de los medios o *redes* sociales; todo este cambio en la internet, ha conllevado en los últimos años a convertir a los públicos estratégicos a ser protagonistas a través de la interacción en los medios como Facebook, Twitter, tomando como ejemplo nuestras redes a analizar, las cuales han agilizado los procesos en las instituciones, facilitando la interacción de las comunicaciones con sus usuarios.

El uso de las herramientas sociales y la participación de sus públicos, hacen efectiva estas relaciones definiéndose de la siguiente forma:

Público interno, perfeccionar y desarrollar procesos internos como cultura corporativa, desarrollo de productos, colaboración entre empleados entre otros conceptos; en cambio para el público externo fidelización de clientes, a través de un excelente servicio en línea, oferta de productos atractivos y solución rápida e inmediata que solicitudes o inquietudes del cliente.

Los medios sociales se convierten en un elemento clave en toda IES, con el objetivo de diseñar y gestionar esa identidad corporativa digital, al ser éstos medios fáciles, rápidos, asequibles a todos y multidireccionales.

2.2.3 Red Social en Internet.

Este concepto fue definido por Boyd y Ellison (2007) para diferenciarlo del que se conocía con anterioridad. Estos autores propusieron que son servicios basados en la Web que le permiten a la persona:

- Crear un perfil público o semipúblico al interior de un sistema delimitado.
- Manejar un listado de usuarios con los que pueda compartir.
- El poder explorar el listado de conexiones y otras establecidas por usuarios diferentes dentro del sistema (p. 517).

Tal como se puede deducir, esta definición en la actualidad se puede hacer extensible a casi la gran mayoría de páginas en la Web 2, donde, si se observa con cierta atención, a casi todo permanecen conexiones en red de usuarios que se comunican entre sí y comparten. Por ello, a todas esas herramientas se les conoce en general con el nombre de Software Social y dentro de él se encuentran las denominadas redes sociales (Castañeda, 2012, p. 2).

Tabla 1. Tipos de herramientas en red

Los Medios de Comunicación Social (Social Media)	Los Medios de Seguimiento de la Actividad en Red (Lifestreaming)	Las Redes Sociales (Social Networking Sites)
Herramientas con redes subyacentes en donde la relación de los individuos gira en torno a los elementos que son compartidos (mis fotos, mis vídeos, mis marcadores, etc.), y donde el hecho de compartir un determinado elemento supone un gran aliciente para el individuo y le anima a contactar con otros. Sin embargo, en este caso lo que realmente te interesa, es el objeto que el otro comparte. Ejemplo: Flickr, Blogger, Blip, LastFM, Wikispaces, etc.	Herramientas con redes subyacentes de personas que comparten aquello que atrae su atención y su actividad. En los nodos de estas redes subyacen los entusiasmos de los otros y sirven, a los que las usan, a modo de filtro humano de lo que pasa en la red y fuera de ella, pues nos proporciona la visión de dichos acontecimientos a través de quienes nos interesan y las cuentan o las documentan. Ejemplo: Friendfeed, plurk, twitter.	Una red de personas donde lo más importante es la red en sí misma, las características de las personas con las que te conectas en esa red y aquello que aporta a tu red de contactos el perfil de ella y cuyo objetivo principal es conectar sucesivamente a los usuarios que forman parte de esa red. Ejemplo: Facebook, Tuenti, NING, MySpace, HI5.

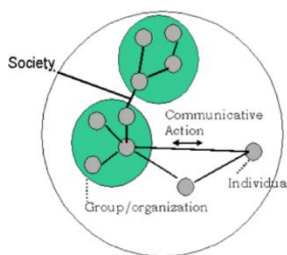
Fuente: Castañeda y Gutiérrez, p. 29

Partiendo de los anteriores conceptos, Castañeda y Gutiérrez (2010) proponen la siguiente definición para redes sociales:

Son aquellas herramientas telemáticas de comunicación que se basan en la Web, se encuentran organizadas con base en los perfiles personales o profesionales de los usuarios y por tanto tienen como meta conectar en forma secuencial a los dueños de tales perfiles por medio de categorías, grupos, etiquetados como personales, etc., unidos a su propia persona o al perfil profesional (p. 18).

Para Wasserman y Faust (1995), es considerada como “un conjunto finito o conjuntos finitos de personas y la relación o conjunto de relaciones que se llegan a definir sobre ellos” (p. 20). Por tanto, los elementos principales que conforman una red social vienen a ser los nodos asumidos como personas u instituciones y las relaciones entre los nodos de diferente índole (interacciones, flujos de valor, poder, consultas etc.). Es por ello, que las relaciones se equiparan a uniones concretas entre los miembros del grupo. Estas relaciones encierran información importante sobre las relaciones mismas, denominada información relacional, cualidad que llega a definir a una red social en sí (Gandlgruber, B. y Ricaurte, P., 2013, p. 52).

Otro aporte a tener presente es el de van Dijk (2003), al atreverse a plantear un modelo conceptual de la sociedad como una red, partiendo de las interacciones entre las personas, grupos, instituciones y sociedades.



Fuente: van Dijk, 2003

Figura 1. Sociedad como una red

Continuando con los conceptos de las redes sociales, se puede afirmar que las redes sociales en línea necesariamente requieren de la virtualización de las maneras de interacción existentes en otros medios. Internet ayuda a ampliar estas relaciones y poder generar características adicionales. La articulación de redes sociales virtuales permite la posibilidad de hacer nuevas relaciones, sin menoscabo de poder recuperar relaciones perdidas o de continuar con relaciones en el tiempo y en el espacio. En la mayoría de las veces, no significa la pérdida de contactos cara-a-cara. Todo lo contrario, algunas investigaciones demuestran que las relaciones virtuales duraderas son las que ofrecen poder tener contacto cara-a-cara, y de manera correspondiente: las relaciones personales, laborales y otras, que se amplían en las redes sociales virtuales parecen que son más estables. Las redes sociales virtuales estipulan capital social, al optimizar los recursos que tienen las personas, hacer perceptible su red de contactos y así poder potencializar las interacciones y los encuentros, tal como concluye un estudio de panel en Alemania (Bauernschuster, Falck y Wößmann, 2010). De igual manera, la virtualización posee visiblemente sus límites en ciertas actividades que necesitan de contextos exclusivos de relaciones cara-acara (Gandlgruber y Ricaurte, 2010).

En toda red social se pueden distinguir una serie de reglas que se reflejan, se reproducen y se alteran una vez que se configuren las redes sociales virtuales:

Normas para acceder y pertenecer (membresías, derecho de acceso y de restricciones de acceso etc.): estas normas varían de acuerdo a la función de las alternativas de configuración de la red. Se encuentra un diapasón que va desde las redes más cerradas (invitación exclusiva de miembros), a las más o menos privadas (Facebook) hasta las más abiertas (Twitter)

Normas para poder difundir y calificar la información disponible: ¿cómo se transmite la información? ¿Cómo se valida la información disponible? (marcadores sociales, agregadores, portales de evaluación y recomendaciones, ranqueos, reputación, etc.)

Normas para la creación de confianza y liderazgo: ¿Quiénes son las fuentes confiables? ¿Cómo se crea la confianza en la red? ¿Quiénes llegan a ser líderes de opinión y bajo qué criterios?

Principios de organización y administración de las redes: maneras y grados de estructuración, participación en la creación y cambio de los formatos

Principios de propiedad y autoría: distintas maneras de participación y de reconocimiento por la creación de contenidos, formas de recreación, cocreación (remix, wikis, creative commons).

Principios de creación y estructuración de contenidos: normas lingüísticas, códigos específicos de cada red (hashtags), símbolos, emociones, extensión, multimedialidad, heterogeneidad (Gandlgruber, B. y Ricaurte, P., 2013, p. 67).

Otra definición a tener presente es la de la ONTSI (2011), donde las redes sociales en Internet son:

Servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines, o no, al perfil publicado (p. 12).

Tabla 2. Plataforma y cronología de las redes sociales

AÑO	PLATAF.	FUNDADOR/ES	PAÍS	ENFOQUE	USUARIOS
2003	My Space	Chris De Wolfe y Tom Anderson. Propietario actual: News Corp. (Fox Interactive Media)	EEUU	Generalista	+ 178 millones Mayo 2007
2003	Hi5	Ramu Yalamanchi, fundador y director general (Sona Networks)	EEUU	Profesional	Sin datos
2003	eConozco	Grupo Galenicom TI. S.L. (Propietario actual: Xing, antigua Open BC, que aglutina a Neurona)	ESPAÑA	Temática-profesional	6,5 millones Diciembre 2008
2003	Second Life	Linden Research Corp. (Relevancia en 2006)	EEUU	Mundo virtual	+ 13 millones Usuarios Marzo 2008
2004	Facebook	Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hughes, Don Graham	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Orkut	Google Corp.	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Flickr	Caterina Fake y Stewart Butterfield (en marzo de 2005, fue adquirida por Yahoo!)	EEUU	Generalista (Red y Plataforma de Fotografías)	Sin datos
2005	You Tube	Chad Hurley y Steve Chen (de PayPal, empresa de micropagos eBay) En 2006, adquirida por Google	EEUU	Generalista (Plataforma de vídeos)	Sin datos
2004	LinkedIn	Reid Hoffman	EEUU	Profesional	+ 30 millones profesionales
2005	Ning	Marc Andreessen y Gina Bianchini	EEUU	Profesional	Sin datos
2006	Tuenti	Zaryn Dentzel, director general	ESPAÑA	Generalista (estudiantes, universitarios)	+ 3 Mlins. Marzo 2008
2006	Twitter	Jack Dorsey y Evan Williams de Biz Stone (negocia su compra)	EEUU	Generalista (Plataforma de Microblogging)	Sin datos

Fuente: Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales

Por otro lado, se propusieron las siguientes características a las redes sociales que se ajustan a las ya conocidas por el teórico O'Reilly:

Utilizan la web como plataforma. Un ejemplo de ello son los distintos programas de música (Spotify)*, prensa (Pulse)† o para redes sociales (Facebook o Twitter) que los usuarios solo pueden emplear por medio de la web. Por ello, los internautas requieren estar conectados a la red para poder hacer uso de ellas.

* Spotify es un programa utilizado para reproducir música por medio del streaming que permite escuchar temas musicales indexando por artista, álbum o listas de reproducción establecida por los propios usuarios. Permite también compartir en las redes sociales esas listas establecidas.

† Pulse es un programa para poder leer las noticias interesantes por medio de Feeds y RSS, así como el poder compartirlas de manera directa por medio de cualquier red social.

Aprovechan la inteligencia colectiva. Wikipedia o cualquier foro especializado que se encuentre en la web es ejemplo específico de esta potencialidad que a partir de la web se otorga a los usuarios para entrar y crear contenido para que otros usuarios pueden beneficiarse. Es necesario recordar las potencialidades de internet como un *solo cerebro que se comparte*. Se le considera uno de los apoyos fundamentales de la fase en que se encuentra la web.

Lo verdaderamente importante son los datos que gestionan. Las Plataformas como YouTube, Menéame, Facebook o Twitter son programas sencillos que no necesitan grandes conocimientos de programación y sin embargo han logrado atraer una gran base de datos de usuarios. Estos programas han logrado que los usuarios coloquen contenidos, registren sus datos, cuelguen vídeos y dediquen más más tiempo para actualizar sus perfiles. Estas son justamente las acciones que le proporcionan mayor a estos programas.

Las interfaces se parecen cada día más a los programas del computador. Cada servicio nuevo que aparece en la web tiene una interfaz que se asemeja mucho a las funcionalidades que ofrece ese programa parecida a la que se encuentra instalado en nuestro computador, a esto se le conoce como interfaces ricas de usuario. Un ejemplo de ello sería Google Docs que ofrece programas como los de Excell, Word o Power Point; solo que se emplean por medio de internet en la famosa *nube*. Para muchas personas los computadores del futuro tan solo requerirán de un navegador.

Sus funcionalidades están en constante mejora. El estado beta se emplea en muchos programas de la web 2.0 para indicar al usuario que el producto se encuentra en constante mejoramiento y poder abrir un medio de comunicación con el usuario final para que pueda

indicar cambios. Existen infinidad de ejemplos, desde Flickr hasta gestores de bibliografía como Zotero, que les requieren a los miembros de la comunidad aportes para llevar un mejor uso al resto de usuarios.

Fueron diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas. Cualquier persona se encuentra en capacidad de subir un video a YouTube, a su blog personal o poder compartir una noticia de un periódico en su cuenta de Facebook o por medio de Twitter. Estas acciones eran difíciles en la web 1.0 no se podían realizar, puesto que el pensamiento era la de retener al usuario en una sola página web. Actualmente, ahora es todo lo contrario, todo se entremezcla a modo de red. La capacidad hipertextual de Internet se ha redimensionado al máximo.

Se busca ser empleadas desde otros dispositivos y no solo desde el computador personal. Ahora cualquiera puede leer el periódico en su Smartphone (teléfono inteligente) o descargar cualquier programa de su red social específica para Smartphone. La experiencia Web 2.0 busca pretende llegar más allá y no quedarse solo en el ordenador del hogar. Cada día son más las personas que emplean tecnología móvil para navegar por en la Web. Por tanto, las redes sociales en movilidad (acceder por medio de los dispositivos móviles a las redes sociales) son una realidad cada vez más propagada (Herrero, E., 2013, p. 51).

2.2.4 Medios Sociales

El concepto de medio social es de mucho interés para todas las personas, la definición ofrecida por APEGA (2014) es la idónea, en ella se encuentra definido con mucha claridad los medios sociales.

Teniendo presente que su definición en inglés es Social Media, pero que su traducción al español, son los medios sociales, es decir, los medios de comunicación sociales, son plataformas de comunicación Online donde los contenidos son creados por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías y la filosofía de la Web 2.0, que fomentan y facilitan la edición, la publicación y el intercambio de la información (p. 11).

Se debe tener presente que existen diferentes tipos de medios sociales siendo los más importantes las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia, pero ello no significa que sean los únicos que se tengan.

Tabla 3. Categorías de los medios sociales

CATEGORÍAS	HERRAMIENTAS
COMUNICACIÓN	Redes sociales Microblogging Mensajería instantánea Videoconferencia
CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS	Blog – videoblog Wiki Video Imagen Podcast Mapas Ofimática
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN	Agregadores de noticia, marcadores sociales, referencias Buscadores especializados Escritorios personalizados

Fuente: sites.google.com

2.2.5 El camino hacia la virtualización.

Para ninguna persona es un misterio la tecnología, es tan común el uso de los celulares inteligentes que ya nadie se asombra, hasta los adultos mayores se les observa manejando estos dispositivos. Por tanto, con referencia al empleo en aumento de la tecnología Duart (2000), sostiene que la virtualización es otro de los temas importantes sobre los que las universidades deben pensar muy seriamente. La tendencia de la educación superior en el mundo es dirigirse a pasos agigantados hacia la virtualidad: Cada día con mayor frecuencia, las organizaciones que se dedican toda o en parte de su función a dar formación están pensando en evolucionar hacia un sistema no presencial de aprendizaje empleando para ello las tecnologías actuales (p.242).

Por otro lado, los procesos involucrados en este nuevo sistema, a la vez de impactar en la manera de relacionarse docentes y alumnos, a su vez presentan su contraparte en la estructura institucional que se apoya por medio de tales procesos tecnológicos. De esta manera, las principales áreas que se enciernen involucradas son aquellas que administran la información relativa a *docentes, alumnos, propuestas pedagógicas* y sus respectivas interacciones (Pensa, Aranoica y Ceballos, 2011, p. 322).

Todo conduce a replantear los métodos en las universidades, es por ello que las autoras precedentes consideran que los definitivos avances tecnológicos permeen directamente en la estructura organizacional y en los procesos institucionales, sean considerados los exclusivamente administrativos y de toma de decisiones, como de igual forma los de enseñanza-aprendizaje, se considera importante la investigación propuesta teniendo en cuenta, que actualmente los espacios

virtuales le proporcionan un fuerte componente en el desarrollo de las relaciones socio afectivas de los estudiantes, configurando ambientes significativos en la formación de subjetividades (p. 322).

2.2.6 Perfil en las redes sociales.

Sin lugar a dudas, un perfil consiste más que todo en las características que la persona desea dar a conocer sobre sí misma, para ingresar como nuevo miembro en una red social. Generalmente, en este perfil las personas incluyen los datos personales que desea mostrar cómo puede ser: nombre, correo electrónico, actividades, gustos, intereses, etc. Sin embargo, con tan solo el nombre y dirección de correo puede ser parte de esa red (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini, 2010, p. 6).

Redes sociales más utilizadas por los universitarios. Dentro de estas categorías se encuentran: Facebook, Badoo, Sónico, Meebo, Twitter, Messenger, Yahoo, Tuenti, YouTube, Hi5, Orkut, Viadeo, Myspace, Google Plus, Blogs, Gmail, Hotmail, Latinchat, LinkedIn, Mendeley, Fashiolista, Taringa, Douban, Mixi, Live.journal, Skype, Chat Blackberry, Flickr, Vimeo, Slideshare, Git Hub, WhatsApp, Tagged, Ask, Tumblr, Connotea, Gtalk, Serared, Flocker, Mercado Libre, Dropbox, Blogspot, Citeulike (Castañeda, Cano y Rodríguez, 2015, p. 29).

Aunque no existe duda que la red más popular es Facebook, le sigue en orden de importancia YouTube, Twitter, LinkedIn, Hi5 y Google Plus, tal como lo afirmaron estos autores.

A su vez, los estudiantes universitarios estipularon que las redes sociales virtuales que más conocen son en su orden: Twitter, Fotolog, Hi5, Myspace, Sónico, Facebook, Google Plus, Hotmail, MSN, Tagged, WhatsApp, Badoo. Incluso Facebook resulta ser la más conocida dentro de los universitarios, convirtiéndose en la más popular, siguiéndole Twitter en popularidad.

Para contar con una mejor idea de la popularidad de las redes sociales virtuales, a continuación, se presenta una tabla donde se observa el uso de las mismas en diferentes países de Latinoamérica.

Tabla 4. Empleo de las redes sociales en diferentes países

Red Social	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)	Total N
Facebook	97	94	93	84	99	1263
MySpace	8	6	32	39	9	390
LinkedIn	9	0	4	1	2	57
Twitter	27	13	20	8	8	271

Fuente: Torre, L. y Villard. L. (2012)

Por otro lado, se presenta la utilización de las redes en un día normal.

Tabla 5. Utilización de las redes sociales en un día normal

Red Social	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)	Total N
Facebook	92	88	93	77	92	1224
MySpace	0	14	11	16	0	47
LinkedIn	0	10	0	0	0	1
Twitter	9	16	33	10	5	45

Fuente: Torre, L. y Villard. L. (2012)

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo porque busca especificar ya sea las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Para el presente caso es la construcción de relaciones con públicos internos de tres universidades de la región a través del uso de medios sociales. Todo tipo descriptivo puede llegar a incluir el análisis e interpretaciones de diferentes datos para llegar a comprender un fenómeno en su totalidad (Herrero, E., 2013).

Los investigadores no son tan solo tabuladores, sino que recolectan los datos sobre la base de una hipótesis, exponen y resumen la información de forma metódica y posteriormente estudian detalladamente los resultados, a fin de poder generalizar de forma significativa que aporten al conocimiento, para poder llegar a realizar un diagnóstico (Deobold y Meyer).

3.2 Método

El método a seguir para el presente estudio, de acuerdo con Sampieri (2003), el “estudio mixto es aquel que implica combinar enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (p. 37) es un importante método para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales por implicar un proceso de cuestionamiento determinado por el examen de manera sistemática y en profundidad

de casos de un fenómeno, comprendidos éstos como entidades sociales o entidades educativas únicas.

La característica principal de este método es el estudio intensivo y profundo que se realizan de uno o varios casos, o una situación con cierta profundidad, comprendido éste como un sistema definido por los límites que precisa el objeto de estudio, pero delimitado por el contexto global donde se produce. Los casos son hechos o entidades sociales singulares que consiguen el interés para investigarlo. El estudio mixto puede contener estudios cualitativos como cuantitativos para llegar a determinar el objeto de estudio, en el sentido de contar con un panorama general, pero sin dejar variables sin estudiar, surge por la necesidad al incluir ambos enfoques para dar vislumbrar una visión diferente (Cascante, J., 2011).

La realidad es que los estudios mixtos poseen sus propios procesos y clases de diseño (Hernández *et al.* 2006). Es posible definirlos como estudios que al utilizar los procedimientos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; estudian totalmente una unidad para de esta manera responder al planteamiento de un problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría. La unidad o caso investigado puede conducirse como un individuo, una pareja, una familia, un artefacto, un sistema (por ejemplo, universitario), una institución, un hecho histórico, etc. (Ferrusca).

3.3 Técnicas

De acuerdo con Castro (2010), el estudio mixto es tan flexible que se pueden utilizar varios enfoques y resultan igualmente válidos para la investigación. Por ello se recurrirá en primer lugar para la recolección de la información al método cualitativo mediante la aplicación de una entrevista

a profundidad a los líderes de comunicación encargados de manejar la información relacionada con las redes sociales de las universidades en estudio, por tratarse de una población muy limitada, se seleccionó a un líder de comunicación por universidad.

Lo adecuado sería definir una muestra de todos los líderes de comunicación de cada una de las universidades seleccionadas de una población de los líderes de comunicación, sin embargo la muestra tal como lo expresa Arias (2006), “es un subconjunto finito que se toma de una población accesible” (p. 83) y además Hernández Sampieri (2003) “si la población es un número menor a 50, la población es igual a la muestra” (p. 69), por esas razones se ha recurrido a tomar una muestra por conveniencia de un líder de comunicación por cada universidad investigada, la cual es igualmente representativa y las opiniones son totalmente valederas por considerarse el pensamiento seguido por las universidades en estudio con relación al empleo de los medios sociales para poder llegar a sus usuarios internos.

Para la entrevista a profundidad a los tres líderes de comunicación se empleó un cuestionario estructurado, donde se pudo establecer el uso de los medios sociales para la construcción de relaciones duraderas con sus públicos internos en estas universidades, tal como viene ocurriendo actualmente. Ver Anexo 1

Posterior a la entrevista en profundidad se aplicó una encuesta a estos líderes de comunicación de las universidades donde el cuestionario estuvo diseñado para conocer positivamente si los medios sociales se han convertido en una estrategia de comunicación efectiva para con los públicos internos. Ver Anexo 2

3.4 Metodología para cada objetivo específico

Tabla 6. Método para alcanzar cada objetivo

Objetivo Especifico	Método de Investigación	Técnica de Investigación
Determinar el grado de adopción que presentan los medios sociales en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena, para divulgar los contenidos corporativos a sus públicos internos.	Método de Caso Cualitativo	Aplicación de entrevista a profundidad
Identificar la forma cómo la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena cultivan su presencia en Internet a través del uso de medios sociales.	Método de Caso Cualitativo	Aplicación de entrevista a profundidad
Caracterizar si los medios sociales se han convertido en una estrategia de comunicación para alcanzar a sus públicos internos en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena.	Método de Caso Cuantitativo	Aplicación de cuestionario

Fuente: Elaboración autora

4. RESULTADOS Y DICUSIÓN

4.1 Grado de adopción de los medios sociales

4.1.1 Universidad Cooperativa de Colombia.

Una vez diligenciada la encuesta al líder de comunicación de esta universidad, se determinó que en la Universidad Cooperativa de Colombia se utiliza habitualmente las redes de Facebook y Twitter, por tratarse de las más populares que existen en la actualidad, además se estableció que se actualiza diariamente para que los usuarios internos puedan contar con una información al día, en el sentido que la universidad ofrezca seguridad en la red mediante unos contenidos que se ajustan a los objetivos de la universidad y dichos usuarios no pierdan interés por el empleo de estas redes dejando a la institución sin un medio preferente para llegar a esos usuarios que diariamente se conectan para encontrar contenidos interesantes.

Tal como se estableció en el punto anterior, la red de mayor preferencia para la Universidad Cooperativa de Colombia es Facebook, con ello se demuestra la importancia de esta red para cualquier estamento universitario, las personas especialmente los públicos internos les gusta revisar en esta red, posiblemente por la facilidad que tiene para mostrar los contenidos e igualmente como los públicos pueden publicar en ella sin mayores contratiempos, podría decirse que es la red del momento capaz de soportar la estrategia de comunicación de cualquiera universidad y como se ha venido demostrando es esta red la que ayuda a las directivas de las universidades a consolidar su plan de comunicaciones, como se mencionó desde un comienzo para poder contar con una

herramienta para que los usuarios internos puedan comunicarse con las directivas o para tener una comunicación directa que por otro medio sería imposible de realizar.

Una forma de conocer la utilidad de las redes sociales en la Universidad Cooperativa de Colombia fue mediante el análisis de los contenidos que allí se ofrecen, por tanto, es incuestionable que estos contenidos se encuentran dirigidos a satisfacer los objetivos de comunicación de la universidad, por cuanto estos se encuentran dirigidos a demostrar asuntos institucionales a que se conozca la institución más efectivamente, pero también existen los contenidos con valor para los públicos internos.

4.1.2 Universidad Tecnológica de Cartagena.

Para el caso de la Universidad Tecnológica de Cartagena el líder de comunicación entrevistado no mencionó cuál es la red social más utilizada, tan sólo expresó que la actualización es de tipo diario, por lo menos se conoce la frecuencia con que se actualiza la red, es posible especular que la red que ellos emplean sea Facebook, como se mencionó anteriormente es la red de amplia difusión que más utilizan, las personas están acostumbradas tanto a esta red que es difícil que se cambie por cualquier otra.

En este caso el líder de comunicaciones no expresó que la universidad empleara una red en particular, tan solo se refirió la página web y al mailing, que como se conoce no poseen las características de una red social.

La importancia de la actualización radica en contar con información actual, los públicos internos dispondrán de información del último momento, en caso de no ser actualizada las personas pierden confianza en la red por no contar con una información al día. A su vez, la falta de no mencionar la red de amplia difusión de esa universidad, no permite establecer cuál es la más utilizada por las universidades, aunque se presenta un indicio, la Universidad Cooperativa de Colombia al mencionar sobre este punto consideró que las redes de Facebook y Twitter son las más importantes.

Al no contar con una red propiamente dicha, en esta universidad, tal como lo expresó el líder de comunicación no se necesita de actualizar constantemente, tan solo se puede realizar en una frecuencia superior a la diaria, tal como se ha expresado por los otros líderes de comunicación de las universidades, para ellos la red exige una actualización diaria.

A diferencia de la Universidad Cooperativa de Colombia, en la Universidad Tecnológica de Cartagena emplea una estrategia diferente, para ella lo importante es mantener una página web que llegue a todos sus públicos internos, en concordancia con lo anterior se apoyan en correo electrónico para establecer una comunicación con los usuarios. Posiblemente estos medios fueron muy importantes en el pasado, pero en la actualidad lo que prima son las redes sociales por tratarse de un medio de fácil acceso a las personas y porque en estas redes se maneja de todo, desde la parte personal hasta la empresarial, tanto que si las empresas no se encuentran en las redes sociales es posible que su posicionamiento se vea disminuido o porque no tiene un número de seguidores que lo acompañen.

4.1.3 Universidad del Norte.

La Universidad del Norte cuya trayectoria en el número de egresados es superior, se considera que esta universidad debe liderar un proceso de comunicación gigantesco, por tratarse de públicos internos de gran magnitud, tan solo los estudiantes lideran ese tipo de proceso, se debe llegar a estos públicos de una manera eficiente y efectiva, también porque los contenidos académicos se suben a la plataforma para que cada uno de los estudiantes pueda llegar a su información, de tratarse de un proceso lento y con errores sería poco efectivo, mientras que los estudiantes estarían reclamando por la falta de una información a tiempo, eso demuestra que se debe estar en un continuo trabajo para mantener ese proceso.

El líder de comunicación de la Universidad del Norte fue enfático, en esta universidad Twitter y Facebook son los medios sociales más usados. Tiene actualización diaria, incluso de varios post en un día hábil.

Por otro lado, se estableció que en la Universidad del Norte emplean las redes tanto de Facebook como Twitter, posiblemente por tratarse de las redes que más utilizan las personas para poder comunicarse, es tanta la demanda que dichas redes deben actualizarse diariamente e incluso se deben realizar varios post en un día hábil, dicha actualización demuestra sin lugar a dudas la preocupación de la universidad por la información que debe llegar a los públicos internos, con este tipo de trabajo es la manera que la universidad le demuestra respeto a sus públicos, si se ha comprometido con este tipos de redes para manejar la información, su compromiso es serio, primero con la calidad de esa información y segundo que pueda ser accesible por el público interno quien demuestra su interés por la información allí contenida.

Un corolario de lo descrito con anterioridad, en la Universidad del Norte no se podía quedar atrás sin las redes de Facebook y Twitter, como se conoce son las redes de mayor popularidad, consultada casi a diario por una gran mayoría de estudiantes, por medio de esta evidencia se puede demostrar la importancia de estas redes para las instituciones universitarias, la Universidad del Norte no es ajena a esta situación, es una de las universidades cuya experiencia en el manejo de la información por medio de las redes sociales es de varios años, situación que la coloca en una posición de vanguardia con capacidad de poder asesorar a otras universidades con relación a la adopción de este proceso.

El líder de la comunicación de la Universidad del Norte, en este momento expresó sin temor a equívocos que el medio social que más utilizan son Facebook y Twitter, tal vez por tratarse de las redes con mayor número de usuarios en el internet.

4.2 Identificación del cultivo de la presencia en Internet por el uso de los medios sociales

4.2.1 Universidad Cooperativa de Colombia

Mediante el uso de la red social Facebook para la universidad, por considerar su importancia para llegar a todos los usuarios internos, con el inmenso valor de los contenidos, ajustados a mostrar una comunicación que sea de ayuda para esas personas, sin que se pierda en el objetivo, porque se pueden publicar muchos mensajes que no cumplen con el plan de comunicaciones perdiendo la efectividad del medio, pero queda demostrado que en esta universidad conocen para que puede utilizarse esta red y la mejor forma de aprovecharla, de

llevarle mensajes tanto de la institución como de contenido de inmenso valor para todos los públicos internos.

El comentario del líder de la comunicación para esta universidad consistió en mencionar Facebook, esas fueron sus palabras textuales.

Se estableció irrefutablemente que en la Universidad Cooperativa de Colombia las comunicaciones por medio de la red social que más emplean, es bidireccional, ello significa que todos los públicos internos se encuentran en capacidad de retroalimentar al sistema con la gran ventaja que los directivos de la universidad pueden escucharlos sin ningún problema, las comunicaciones son abiertas y de forma bidireccional, situación que coloca a esta universidad en un plano diferente a las demás, prestándole mucha importancia a todos sus públicos, tal vez por ayudar a mejorar la situación interna de la universidad, con lo cual puede llegar a fortalecerse para prestar un mejor servicio para esos públicos que están recibiendo la educación.

Asumiendo las palabras del líder de las comunicaciones para esta universidad, se expresó de la siguiente manera: bidireccional, puesto que todas las universidades públicas tienen la capacidad de retroalimentar y ser escuchados por la Universidad.

Desde el momento que una universidad considera de importancia a sus públicos internos, por lo menos posee parte de la ecuación bastante resuelta, de hacer todo lo contrario es cuando se presentan problemas en esa institución, al no tener en cuenta a sus públicos internos es posible llegar a situaciones insostenibles, por esa falta de atención hacia esas personas. Sin embargo, en la

Universidad Cooperativa de Colombia se presenta una situación muy importante, tanto que los públicos externos se tienen en cuenta pero en menor medida, en cambio su principal activo lo componen en primer lugar los estudiantes, no es posible descuidar a las personas que sostienen a la universidad, en segundo lugar los profesores quienes permiten que los estudiantes obtengan sus conocimientos, por último que no puede faltar, el personal administrativo capaz de hacer funcionar la universidad.

En la Universidad Cooperativa de Colombia tienen muy claros sus públicos internos, estos vienen a ser: los estudiantes, los profesores, el personal administrativo y menor medida los públicos externos, tal como lo expresó el lidera de las comunicaciones.

Una forma de establecer si una universidad posee una estrategia de comunicaciones para las redes sociales, es a través de la confirmación de alguno de los directivos al respecto. Se comprobó que la Universidad Cooperativa de Colombia hace parte del plan de comunicaciones, especialmente de la estrategia corporativa por medio del cual se busca fortalecer la cultura organizacional, además de poder afianzar el orgullo, la reputación y el posicionamiento. La comunicación consiste en mejorar la estrategia corporativa, buscando posicionar el nombre de Universidad Cooperativa de Colombia en la región.

Esto queda confirmado mediante el comentario del líder de las comunicaciones al establecer que hacen parte del Plan de comunicaciones Corporativo por medio del cual se busca fortalecer la cultura organizacional, orgullo, reputación y posicionamiento.

4.2.2 Universidad Tecnológica de Cartagena

Para la Universidad Tecnológica de Cartagena puede llegar a ser una desventaja el continuar con página web y correo, no porque la estrategia sea mala, tan solo por un detalle muy particular, la interactividad, ambos medios no se encuentran en disposición de responder en tiempo real, la personas tienen que pensar para responder y eso lleva tiempo, las redes sociales son instantáneas, factor que les gusta a las personas, el poder responder inmediatamente sin tener que dejar para un momento posterior.

El líder de la comunicación expresó que se emplea la página web y el mailing.

Es de mucha importancia conocer el tipo de contenidos que maneja una universidad, dependiendo de este se podrá describir esa universidad, si es de carácter formativo o por el contrario es de carácter informativo. En la Universidad Tecnológica de Cartagena se estableció que manejan diferentes tipos de contenidos, brindándole una mayor riqueza para que los públicos internos puedan conseguir la información que necesita, para ello han segmentado los diferentes públicos en razón de un excelente aprovechamiento.

Se estableció que los contenidos que maneja esta universidad son: Contenidos científicos, contenidos académicos, contenidos institucionales, contenidos informativos, contenidos noticiosos, contenidos publicitarios.

Es por ello que los contenidos se encuentran dirigidos fundamentalmente a los científicos, los académicos, informativos, noticiosos y publicitarios. De esta manera cada grupo selecciona la información que necesita sin necesidad de llegar a todos los públicos, por ejemplo, los contenidos académicos y científicos tan solo podrán ser revisados por esas personas, estudiantes y científicos, haciendo con ello una decantación de la información, aunque es más difícil para los líderes de la comunicación, donde deben diseñar múltiples contenidos dependiendo del grupo de interés.

Sin embargo, en la Universidad Tecnológica de Cartagena se presenta una situación interesante, se mencionó que en esa universidad no se tienen comunicaciones en un sentido o en ambos sentidos, ellos expresaron que poseen un abordaje transversal, significando con ello que la universidad considera de mayor importancia a los temas relacionados con lo socialmente relevantes, pero también con aquellos temas que son de mucha importancia para los estudiantes de la universidad.

La estrategia no es unidireccional o bidireccional, su abordaje es transversal.

Con ello se demuestra que la Universidad Tecnológica de Cartagena se encuentra concentrada en los planes de estudio para sus estudiantes, situación que merece mucho respeto, su preocupación se centra en lo académico antes que en las comunicaciones ni menos en las redes sociales, es posible considerar esta universidad como anclada en temas del pasado, pero si se encuentra en un punto de crecimiento, es posible que las estrategias utilizadas le sirvan para cumplir estos propósitos.

Toda estrategia de comunicaciones es de mucha importancia para las universidades, más si esta se encuentra mediada por las redes sociales. En este sentido la Universidad Tecnológica al igual que las universidades aquí estudiadas, posee una estrategia de comunicaciones, sería poco consistente en el evento de no tenerla, se ha mencionado los diferentes públicos que la conforman, tal como se mencionó anteriormente, por tanto para llegar a esos públicos internos es a través de una estrategia de comunicación que le imprima el suficiente dinamismo para que los públicos internos puedan ser servidos efectivamente, por tanto si se desea llegar a un público es por medio de una estrategia, siendo influenciada actualmente por las redes sociales, las cuales se convierten en herramienta para las estrategias de comunicación gracias a las múltiples ventajas que poseen y por ser consultada por las personas en cualquier momento, al no existir límite por el empleo de los celulares inteligentes.

Se expresó claramente que en esta universidad si posee una estrategia para el manejo de las redes sociales con la salvedad que es de manera permanente.

4.2.3 Universidad del Norte

Aunque las universidades cuenten con las redes sociales para comunicarse con sus públicos internos, ello no significa que están siendo de utilidad para esa institución, una forma de conocer si realmente son útiles es por medio del análisis de sus contenidos, si realmente están llegando a los públicos internos y estos los están aprovechando. Un medio para conocer si esto es realidad sería si se publica en las redes, si los públicos internos se pronuncian a través de estos medios sociales.

Se divulga información que tiene que ver con los procesos académicos, de investigación y extensión, pero también lo que tiene que ver con la administración universitaria y genera un gran impacto para la institución, de esta manera se expresó el líder de la comunicación.

Cuando se busca la mayor efectividad en el manejo de las redes sociales se hace necesario la aplicación de cierto tipo de estrategias, el objetivo de dichas estrategias es el de poder alcanzar mejores resultados, existe una serie de estrategias conocidas ampliamente probadas, dentro de esa serie de estrategias comprobadas las personas encargadas del diseño de la estrategia pueden acudir a las siguientes: interactividad, apertura y positividad. Una de las estrategias de mayor difusión es la interactividad, por tratarse de una forma donde los usuarios interactúan con la red social, ventaja que difícilmente puede ser superada por cualquiera de las otras dos estrategias, sin embargo, en la Universidad Tecnológica de Cartagena y debido a la multiplicidad de públicos, su respuesta se encaminó a demostrar que emplean las tres estrategias, lo cual no sucede en otras universidades porque se enfocan en la estrategias de comunicaciones principalmente, donde la interactividad es una estrategia que produce muchos rendimientos por sus ventajas.

El comentario del líder de comunicación con relación a lo anterior fue: se pretende una comunicación de doble vía, lo cual se logra en los medios sociales mencionados, incluyendo los blogs académicos a los cuales les damos un gran impulso desde la Dirección. Tenemos espacios que no corresponden a media sociales, como encuentros entre profesores y estudiantes, que buscan generar una comunicación empática y que construya relaciones a largo plazo con nuestros principales públicos objetivo.

Entonces, una manera de establecer la utilidad de los medios sociales en la Universidad del Norte es mediante el conocimiento del tipo de contenidos que publican en la misma, por tratarse de una universidad con un manejo de personal como de estudiantes bastante complejo, los contenidos son variados, pero todos con la finalidad de poder satisfacer a los públicos internos, principalmente a los estudiantes al publicar contenidos académicos, además de los científicos como de extensión cultural, aunque estos no son los únicos, también se publican los relacionados con la administración universitaria, siendo de gran impacto para la comunidad debido al tipo de información que se maneja, donde todos pueden verse afectados por igual.

Los contenidos de acuerdo con el líder de las comunicaciones consisten en: traen a la universidad y se divulga información que tiene que ver con los procesos académicos, de investigación y extensión, pero también lo que tiene que ver con la administración universitaria y genera un gran impacto para la institución.

Como se observa los contenidos se dirigen en dos sentidos, la academia y la administración, posiblemente para que cada público interno le llegue la información necesaria, a los estudiantes todo lo relacionado con su situación académica, siendo su principal preocupación, a los funcionarios de la universidad su preocupación consiste en la estabilidad en su puesto, debido a que las crisis o a decisiones estratégicas indicaría recortes en la nómina.

Dada la importancia que poseen los estudiantes como público interno al interior de la Universidad del Norte e igualmente los empleados, su política es la de mantener una comunicación de manera bidireccional para lo cual se valen de ciertas estrategias para alcanzar su objetivo, no es

tan solo por medio de las redes sociales, se conoce que por medio de la publicación de blogs académicos es otra forma para que la comunicación sea bidireccional aunque una situación bien interesante es que no solo utilizan las redes sociales, los encuentros entre los profesores y alumnos que buscan establecer una comunicación empática para que se construyan relaciones a largo plazo con el público objetivo.

Se consideraba que tan solo importaban el empleo de los medios sociales en la universidad, por medio de esta experiencia queda demostrado que la comunicación no solo se presenta a través de estos medios, puede ser de forma directa tal como se lleva en la Universidad del Norte, quienes todavía consideran que la comunicación entre las personas no puede ser cambiada por los medios sociales, la comunicación personal es difícil de ser superada por los medios electrónicos, su desventaja es su limitación, son pocas las personas a las que puede llegar un mensaje con claridad, mientras que las redes sociales pueden llegar a infinidad de personas en el mismo tiempo sin ninguna distorsión para los públicos internos.

A manera de comentario el líder de comunicación expresó que todavía se presenta comunicaciones entre docentes y estudiantes, donde se transmite la información de forma directa, donde se busca generar una condición empática, que de cualquier otra forma no pudiera generarse y además se busca una relación a largo plazo con los públicos objetivos.

A pesar de las comunicaciones digitales, queda espacio para las comunicaciones entre las personas, tal como acontece en la Universidad del Norte, donde no todo se ha dejado a la tecnología, demostrando la importancia de las comunicaciones personales.

4.3 Análisis de los medios sociales como estrategia de interna de comunicación

4.3.1 Universidad Cooperativa de Colombia

Posiblemente en el pasado las comunicaciones se presentaban de manera unidireccional, no existía una forma que los públicos internos se pudieran pronunciar, además la doble dirección demuestra madurez de las instituciones, no les temen a las críticas de estos públicos, ello gracias a las tecnologías de la información y de las comunicaciones (Tic).

Para la Universidad Cooperativa de Colombia se trata que la mayoría de las comunicaciones genera una alta interacción.

Un aspecto importante al interior de toda universidad es conocer que hacen los líderes de comunicación o cuál es su trabajo dentro de esa institución. Dentro de la Universidad Cooperativa de Colombia se determinó que los líderes de la comunicación juegan un papel trascendental, tanto que su labor se encuentra encaminada a generar, gestionar y comunicar contenidos de interés para todos los públicos internos.

De acuerdo con el líder de las comunicaciones sus funciones son: generar, gestionar y comunicar contenidos de interés para las audiencias.

Labor nada fácil, el tener que diseñar contenidos que se ajusten a la red y por otro lado que sea de fácil comprensión para todos esos públicos, es importante tener presente el concepto de contenido, no es posible publicar cualquier clase de contenido por otro lado que sea de interés para

todos, lo cual hace este trabajo bastante desafiante, pero que no se pueden descuidar ninguna de las variables porque el efecto podría ser totalmente negativo y con consecuencias para la universidad.

Generalmente en el manejo de las redes sociales se emplean cierto tipo de estrategias para obtener mejores resultados, dentro de las estrategias conocidas se pueden utilizar las siguientes: interactividad, apertura y positividad. Siendo la más utilizada la de interactividad, por tal motivo en la Universidad Cooperativa de Colombia han aplicado este tipo de estrategia por considerar que puede generar una mayor interacción que cual otra estrategia, además se busca que los públicos internos interactúen con mayor frecuencia, demostrando que se encuentran enterados de los mensajes diseñados por los líderes de comunicación.

En esta universidad se maneja la transversalidad como estrategia, bidireccional todos los públicos tienen la capacidad de retroalimentar y ser escuchados por la universidad.

Al comentar acerca de la importancia de la presencia de los medios de comunicación en la universidad. Se pudo establecer sin lugar a dudas que los medios de comunicación son de vital importancia para la Universidad Cooperativa de Colombia. Sin estos medios no se podría llegar a los públicos como en la actualidad, es tanta la importancia debido a que estos públicos se encuentran fuertemente impactados por estos medios, estos públicos todo lo gestionan a través de estos medios, el no contar con una estrategia donde se dispongan de estas redes sociales sería muy difícil llegar a estos públicos.

Son muy importantes debido a que los públicos a quien nos dirigimos se encuentran altamente impactados por los medios sociales.

4.3.2 Universidad Tecnológica de Cartagena

En el pasado se tuvo presente las comunicaciones en una sola dirección, con el transcurrir del tiempo, con los avances tecnológicos y los diferentes métodos, es posible decir que todo ha cambiado, las personas no aceptan la imposición de las cosas, con la llegada de este nuevo siglo ha impuesto un nuevo reto en las comunicaciones, por tanta teniendo un efecto positivo en la direccionalidad, permitiendo respuestas instantáneas en tiempo real, situación difícil de cumplir en el pasado.

De acuerdo con el líder de comunicación de esta universidad la comunicación es de tipo transversal.

Uno de los departamentos importantes en toda universidad, es el de comunicaciones principalmente los líderes de comunicación por ser las personas encargadas del diseño de estrategias de comunicación. Toda universidad posee en su arsenal diferentes estrategias de comunicación, por ser la forma d poder llegar a sus públicos internos de una manera eficaz, buscando que toda comunicación llegue a esos públicos, de lo contrario todo ese esfuerzo se torna inútil.

Al igual que las universidades analizadas con anterioridad, en la Universidad Tecnológica de Cartagena tiene dentro de su nómina unos líderes de comunicación, quienes poseen la responsabilidad del diseño de las comunicaciones para la universidad. Sus funciones son variadas, no se dedican simplemente al diseño, les toca investigar diferentes fuentes para establecer las noticias importantes, trabajo bastante arduo el de la consecución de las fuentes, deben buscar por todos los lados para poder decidir cuál de todas es la noticia importante para ser transmitida, por otro lado, como las noticias no solo son escritas, se hace necesario realizar diferentes entrevistas que puedan complementar el material investigado con anterioridad. Posteriormente viene el proceso de redacción, una vez superada esta etapa, existe la necesidad editar para que la publicación sea intachable y de esta manera ya se encuentra en condiciones de poder publicar en los diferentes medios sociales, por lo menos existe un proceso más elaborado para la publicación, los líderes se concentran en varias tareas, situación que no fue descrita en las anteriores universidades, principalmente por la variedad de contenidos para los públicos internos.

De no tener presente los públicos internos, tal vez no se estaría hablando de comunicación al interior de la universidad. Eventualmente se observa la importancia de los públicos internos por parte de todas las universidades, actualmente sería poco improbable que se menospreciara a los públicos internos, se pueden considerar como el eje central de las universidades, son la fuente para alcanzar sus objetivos y sobre todo con las redes sociales que se convierten en una herramienta para alcanzar ese fin.

Por tal motivo la Universidad Tecnológica de Cartagena no podía ser la excepción, sería inconsecuente expresar que esta universidad no vela por sus públicos internos, es su principal

preocupación para alcanzar las metas trazadas con anterioridad, de igual forma tiene unos públicos internos con un deseo constante de información e igual los estudiantes quienes deben revisar continuamente para conocer el estado de sus trabajos que deben realizar o de poder subir los trabajos que se le asignaron con anterioridad, por tanto los estudiantes son uno de los grupos de gran interés, le siguen los docentes y los empleados que hacen parte del gran grupo de los públicos internos, además se tienen los grupos externos representados por los egresados, el sector gobierno, universidades y el público en general, grupo del sector externo, aunque realizan una clasificación intermedia donde se encuentran los proveedores, vecinos y padres de familia considerado como un público intermedio. Esta multiplicidad de públicos, internos y externos demuestra que la Universidad Tecnológica de Cartagena les brinda la debida importancia a los grupos, otorgándole tiempo para el diseño de las estrategias de comunicación con la cual se pueda tener un amplio margen de maniobrabilidad.

La respuesta afirmativa de los directivos de la Universidad Tecnológica de Cartagena con relación a la estrategia para el manejo de las redes sociales, demuestra la importancia de dichas redes dentro de la institución, como caso curioso se afirmó que ésta es de carácter permanente, indicando con ello que el trabajo que se lleva a cabo es intenso, sin perder de vista los objetivos para la universidad pero diseñando estrategias acordes con la realidad de esta universidad para poder llegar a todos los públicos internos en primer lugar y posteriormente a los públicos externos que aunque se consideren de menor importancia, son los que pueden convertirse en internos, una vez se realicen ciertos procesos.

Al respecto el comentario con relación a alguna estrategia para el manejo de los medios sociales fue muy indicativo, si se posee una estrategia y esta es de carácter permanente.

Las universidades son importantes en la medida que poseen unos medios de comunicación con mucha efectividad, al indagar sobre la importancia como de la presencia de los medios de comunicación en la Universidad Tecnológica de Cartagena, se estableció sin problemas que los medios de comunicación juegan un papel preponderante para esta universidad. Es incuestionable que los medios de comunicación para esta universidad conforman un medio sin el cual no se pueden alcanzar los objetivos corporativos, tanto que se describieron como el medio para el desarrollo de un entorno eficiente, son los medios capaces del desarrollo de ese entorno, teniendo en cuenta que existen muchos públicos internos a que satisfacer, por otro lado este entorno que se debe desarrollar se encuentra supeditado a las premisas de encontrarse bien informado sobre la serie de actividades, alianzas, convenios y otros contratos que lidera la universidad, situación que conduce al establecimiento de un respeto, credibilidad y respeto. Como se deduce los medios de comunicación para la Universidad Tecnológica de Cartagena son indispensables para el desarrollo de los objetivos corporativos, además pueden asegurarle a esta universidad un nombre y prestigio en la Costa Norte, otorgándole la credibilidad necesaria para que todos los públicos internos y externos cuenten con esa información necesaria para la toma de decisiones.

El líder de comunicación expresó que son muy importantes, puesto que sin ellos no se podría alcanzar un entorno donde se pudiera establecer un respeto, credibilidad y confianza.

4.3.3 Universidad del Norte

A los públicos internos se les hace muy sencillo el poder revisar en estas redes, posiblemente por la facilidad que tiene para mostrar los contenidos e igualmente como estos públicos internos pueden publicar en ella sin grandes dificultades, podría establecerse que son las redes del momento con la capacidad de soportar la estrategia de comunicación de la Universidad del Norte y de igual forma como se ha venido demostrando son estas redes las que permiten a las directivas de dicha universidad fortalecer su plan de comunicaciones, como se mencionó desde un comienzo es el poder contar con una herramienta para que los usuarios internos puedan comunicarse efectivamente y ser escuchados.

El líder expreso que: la estrategia hace parte de la agenda de contenidos y mensajes que se diseña y planea en la oficina de comunicaciones de la universidad. A instancias de nuestro comité editorial planteamos la agenda informativa, estrategias de medios, mensajes para cada uno y productos periodísticos que serán visibles para cada espacio institucional que administramos.

De todos modos, si en esta universidad emplean esta estrategia es porque la consideran muy importante para los procesos de comunicación, con ello se establece que la comunicación entre personas sigue siendo importante, todo está en cómo se debe emplear para alcanzar los objetivos, siendo la forma natural de comunicación de las personas, en primer lugar este tipo de comunicación se ha dado a través de todos los siglos, lo cual hace que sea importante, mientras que las redes sociales apenas llevan unos cuantos años, por tal motivo ambas revisten su importancia, siendo el deber de los estrategas de la comunicación saber cómo emplearlas y en qué momento así como el objetivo de comunicación deseado.

Es importante reconocer que universidades tan importantes como la Universidad del Norte todavía recurren a la comunicación entre las personas, ese proceso no podrá ser cambiado por ninguna tecnología de las comunicaciones.

En todas las universidades se realizan procesos de comunicación, existe la necesidad de llegar a muchos públicos dentro de la misma institución, en ese sentido se debe tener una persona encargada de las comunicaciones, denominada el líder de comunicación, quien diseña la estrategia de comunicación que pueda ser efectiva y llegue a todos los rincones de esa institución, además una vez que se ha mencionado el líder de comunicación es necesario conocer cuáles son sus funciones al interior de la universidad.

Las funciones del líder de comunicación de la Universidad del Norte posiblemente son complicadas, por la necesidad de diseñar varios contenidos los cuales difieren el uno del otro, situación que complica a más no poder su trabajo, como si fuera poco existe la necesidad de diseñar un posicionamiento institucional en los medios sociales, demostrar las ventajas de la universidad en esos medios, por otro lado establecer un sitio de privilegio para que la universidad siga manteniéndose en ese puesto que tanto trabajo y esfuerzo le ha costado, además no sólo se queda en diseño, los estrategas deben ejecutarla, monitorearla e igualmente evaluarla en el sentido de poder diseñar mejores planes, como si fuera poco se generan manuales y protocolos de comunicación para establecer coherencia en el mensaje.

Las funciones del líder de comunicación son: diseñar estrategias para el posicionamiento institucional en medios sociales, ejecutarlas, monitorearlas y evaluarlas para desarrollar más y

mejores planes de trabajo en este sentido. Adicionalmente, se generan manuales y protocolos de comunicación en estos medios para garantizar la coherencia en el mensaje institucional y la construcción de marca que se pretende en estos ambientes digitales, expresado directamente por el líder de comunicación.

Hasta este momento no se ha encontrado que las universidades investigadas hagan caso omiso de sus públicos internos, todo lo contrario son considerados de suma importancia para poder alcanzar los objetivos corporativos, tanto que en la Universidad del Norte parece contar con públicos externos a la misma a los cuales les dedica tiempo y trabajo con el fin de mostrar los procesos que se adelantan en esta universidad, por ser una cuyo posicionamiento debe cuidar constantemente, porque no es gratuito que se dirijan a líderes de opinión, como a periodistas, son parte del público externo que pueden influir para mejorar las relaciones con el público en general, son personas que poseen los medios para llegar a esas personas y de esta manera la universidad se beneficie de una excelente imagen, permitiendo que pueda ser considerada como una institución para adelantar los estudios de cualquier persona que pueda pagar esos costos.

El líder de comunicación de la Universidad del Norte sostuvo que son: líderes de opinión, periodistas, comunidad universitaria en general, competidores, sector educativo.

Es importante establecer que la Universidad del Norte no posee una segmentación dentro de sus públicos, para esta universidad todos son tratados por igual, no existe preferencia por alguno en particular y sobre todo demuestra la importancia de los públicos para la consecución de los objetivos propuestos, además según lo encontrado si poseen un público específico, pero este se

encuentra relacionado con el plano académico donde los estudiantes deben poseer un perfil y una clave para poder ingresar.

Además, en esta Universidad no se presenta una segmentación específica para la cuenta institucional, las otras cuentas o sub cuentas de productos o servicios de la universidad si tienen un perfil, contenido y público específico.

Sería imposible que no existiera una estrategia de comunicaciones si después de todo lo encontrado anteriormente todo ello no fuera un producto de una serie de planeación de la información para llegar a esos públicos cautivos.

El complejo de públicos que se presenta en la Universidad del Norte presupone una estrategia de comunicaciones bien pensada y diseñada para poder manejar la información que debe llegar a cada uno de los públicos internos, principalmente los estudiantes por conformar el mayor número en la actualidad y cuya atención debe ser diaria e inmediata, por tal razón se pudo establecer de manera directa que en la Universidad del Norte se cuenta con una verdadera estrategia de comunicaciones, como un detalle que denota la importancia de la estrategia es que esta se lidera desde la oficina de comunicaciones de la universidad, ello demuestra que todo lo relacionado con las comunicaciones no es al azar, existe este departamento que además de cumplir con otras funciones dentro de la universidad, tiene la responsabilidad de liderar la estrategia de comunicaciones.

Además, existe toda una estructura para las comunicaciones dado que a partir del Comité Editorial se planea toda la agenda informativa, así como las estrategias de medios, al igual que los mensajes para cada uno y los productos periodísticos que serán visibles para cada espacio institucional administrados por estos líderes.

De acuerdo con los teóricos de manejos de medios, las redes sociales por lo general se encuentran asociadas a ciertas estrategias que permiten maximizar sus beneficios, siendo las más empleadas: interactividad, apertura y positividad. La Universidad del Norte no es ajena a estas estrategias, aunque se considera que la interactividad resulta ser la de mayor empleo, también se apoyan en otra estrategia como la positividad, cuando se maneja una línea editorial de acuerdo con lo expresado por los estrategias de la comunicación. Ellos consideran que la utilizan cuando elaboran la parrilla de contenidos semanales, en este caso es la interactividad que juega un papel preponderante y no es para menos, los públicos internos consideran esta cualidad de suma importancia, a pesar de considerar que sería una estrategia líder, se maneja la positividad para ciertos públicos donde es tan importante la interactividad.

Promovemos en momentos específicos la interactividad y normalmente manejamos una línea editorial en torno a la positividad, tal como lo comentó el líder de comunicación de esta universidad.

Resulta importante establecer que los medios sociales van asociados con la interactividad principalmente, es la característica que permite a los públicos su satisfacción, en donde la interactividad permite las respuestas inmediatas, sin la necesidad de responder en otro momento

cuando se pierde todo el encanto o que la persona se arrepiente posteriormente, no es igual que interactuar con el medio social en tiempo real, sin que exista impedimento alguno o traba para esa interacción. Por todos esos procesos tan complejos en las comunicaciones de la Universidad del Norte, sería poco probable que se manejara una estrategia, siendo confirmado por los líderes de comunicación al ser las personas que por su trayectoria y experiencia conocen intrínsecamente sobre el tema de las estrategias empleadas.

Una vez se llegó al punto acerca de la importancia de la presencia de los medios de comunicación en la universidad, se pudo establecer sin lugar a dudas que en la Universidad del Norte se tiene un manejo consistente con las comunicaciones, tanto que se expresó la necesidad de contar con una agenda de medios altamente confiables, de esta manera se conoce que en esta universidad todo lo relacionado con la información es planeado con anticipación para no tener sorpresas posteriormente.

En todo caso, para la universidad es muy importante contar con una agenda de medios consistentes, coherente con los propósitos y metas institucionales. Con esta afirmación se deduce dos situaciones en donde se demuestra la importancia de contar con una agenda e igualmente para la universidad es muy delicado la falta de coherencia, no existe la posibilidad de llegar a esa falta de coherencia, donde los objetivos van por un lado y la comunicación por otro diferente, por tanto es crucial para la universidad la existencia de esa coherencia entre los propósitos y las metas institucionales, sin lugar a dudas establecen el derrotero de las estrategias de comunicación, puesto que la universidad a pesar de ser una institución educativa debe ser rentable, situación que imprime ciertas pautas en el momento del diseño de las estrategias de comunicación.

También ellos establecieron que consideran como parte de la estrategia institucional llegar a los públicos objetivos por medio de diferentes tipos de comunicación pero que sean objetivos, imparciales pero que ayuden en la construcción de relaciones duraderas con todos los stakeholders, de esta manera se manifiesta el propósito de las estrategias de comunicación de esta universidad, para ellos es muy claro que las estrategias conllevan a la creación de relaciones duraderas, de lo contrario es poco probable que se puedan presentar este tipo de relaciones sino se contara con algún medio social para llegar a esos públicos, la relación aunque pudiera establecerse sería más difícil de manejar.

Posiblemente sin estos medios sociales no se podría llegar mucho público como actualmente sucede, por eso es tanta la importancia debido a que estos públicos se encuentran fuertemente cambiados por estos medios, son públicos que todo lo gestionan a través de estos medios, en el evento de no presentar una estrategia coherente relacionada con las redes sociales sería dificultoso el llegar a estos públicos y menos con estrategias tradicionales como por ejemplo los correos electrónicos.

4.4 Los medios sociales son la estrategia de comunicación de las universidades

Antes de poder mostrar los resultados se diseñó un formato que contemplara todas las variables que serían evaluadas, mediante este formato se alcanza a comprender la dimensión de la investigación, es posible visualizar todo el conjunto permitiendo poder elaborar las conclusiones de una manera más sencilla, puesto que todas las variables se encuentran asociadas con los objetivos específicos de la investigación.

No es igual cuando se tiene las variables por separado, el agrupamiento permite un mejor control en dichas variables e incluso sin hacer mucho análisis es posible determinar cuáles son los puntos importantes para cada universidad, aunque queda demostrado que las redes sociales hacen parte importante de las universidades, tanto que cuentan con líderes de la comunicación dedicados exclusivamente a manejarlas partiendo de unos diseños coherentes con los objetivos que se desean alcanzar.

Es necesario tener presente que, por tratarse de una investigación dirigida exclusivamente a tres universidades en particular, tan solo se tuvo en cuenta una sola categoría, de la cual se desprenden las subcategorías que vienen a ser las propiamente evaluadas.

Esta tabla esta se encuentra compuesta por una categoría, los medios sociales y la comunicación interna al interior de las universidades, esta variable queda completamente clara, le sigue una subcategoría que comprende las preguntas a ser respondidas por los encuestados, en este caso por los líderes de la comunicación quienes son las personas que mayor conocimiento tienen sobre el tema.

Le sigue los ítems, las variables que deben ser respondidas por esas personas, posteriormente cada una de las universidades donde debe ser consignada la respuesta en su respectiva casilla, se hace la sumatoria de las respuestas coincidentes o no para poder establecer las frecuencias, por último, se elabora el porcentaje sin importar que sea una respuesta o varias, con lo cual se conoce la relación de esa respuesta con respecto al total de respuestas.

A continuación, se presenta el cuadro con lo expresado con anterioridad, siendo denominado cuadro maestro, por encontrar en el todo lo requerido para la evaluación del instrumento.

Siendo las universidades un factor muy importante para la investigación, donde las respuestas conducirán a conocer los medios sociales y su importancia al interior de estas instituciones universitarias.

En cada subcategoría se presentan las variables que deben ser evaluadas, en primer lugar, se tiene utilización de los medios sociales, donde debe quedar consignado el número de años que han utilizado a estos medios sociales.

Posteriormente le siguen en su orden: utilidad para la universidad, utilidad principal, ayuda para alcanzar los objetivos estratégicos, alternativas para llegar a los públicos internos, afirmaciones e importancia, los medios sociales facilitan el trabajo de la universidad, el grado de utilidad para política de comunicación, un cambio de tecnología permitiría un cambio el desarrollo de una nueva política de comunicación, los medios sociales hacen perdurar política de comunicación, consideración de la política de comunicación a través de los medios sociales más de 5 años y por último Consideración de la Universidad de cambio de política de comunicación por la llegada un nuevo método diferente a los medios sociales.

Tabla 7. Cuadro maestro con todas las variables

Categoría	Subcategoría	Ítem	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Medios Sociales y Comunicación Interna	Utilización de medios sociales	Menos de 5 años					
		Entre 5 y 10 años					
		Más de 10 años					
	Utilidad para la Universidad	Si					
		No					
	Utilidad Principal	Educación					
		Trabajo					
		Comunicación					
	Ayuda para alcanzar objetivos estratégicos	Totalmente					
		En parte					
		Sin alcanzar					
	Alternativas de llegar a los públicos internos	Directa					
		Indirecta					
		Otra					
	Afirmaciones e importancia	Tecnología ayuda a cumplir con los objetivos					
		Son las personas las que ayudan al cumplimiento de los objetivos					
		Conjunción de personas y tecnología					
	Los medios sociales facilitan el trabajo de la Universidad	De acuerdo					
		En desacuerdo					
		Ns/Nr					
	Grado de utilidad para política de comunicación	Alta					
		Media					
		Baja					
	Un cambio de tecnología permitiría a la Universidad el desarrollo de una nueva política de comunicación	Se debatiría					
		Se analizarían costos					
		Aceptación usuarios					
	Los medios sociales hacen perdurar política de comunicación	Posiblemente					
		Afirmativamente					
		Dependiendo del entorno					
	Consideración de la política de comunicación a través de los medios sociales más de 5 años	Se ha Considerado					
		No se ha considerado					
		Se encuentra en análisis					
	Consideración de la Universidad de cambio de política de comunicación por la llegada un nuevo método diferente a los medios sociales	Se ha considerado					
		No se ha considerado					
		Se observarán experiencias					

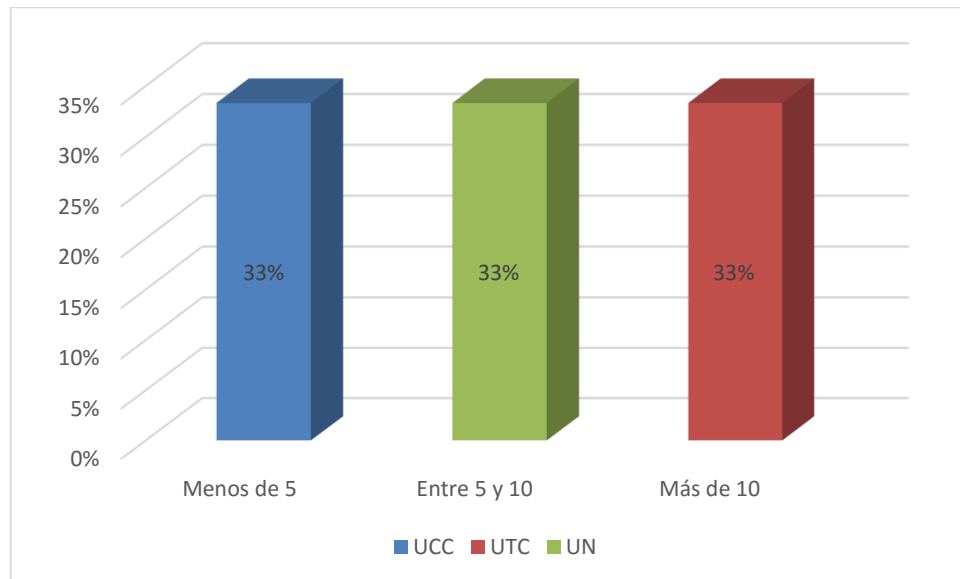
Fuente: Elaboración propia

UN Universidad del Norte
 Convención: UTC Universidad Tecnológica de Cartagena
 UCC Universidad Cooperativa de Colombia

Tabla 8. Utilización de los medios sociales

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años			1	1	33%
Entre 5 y 10 años	1			1	33%
Más de 10 años		1		1	33%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 7

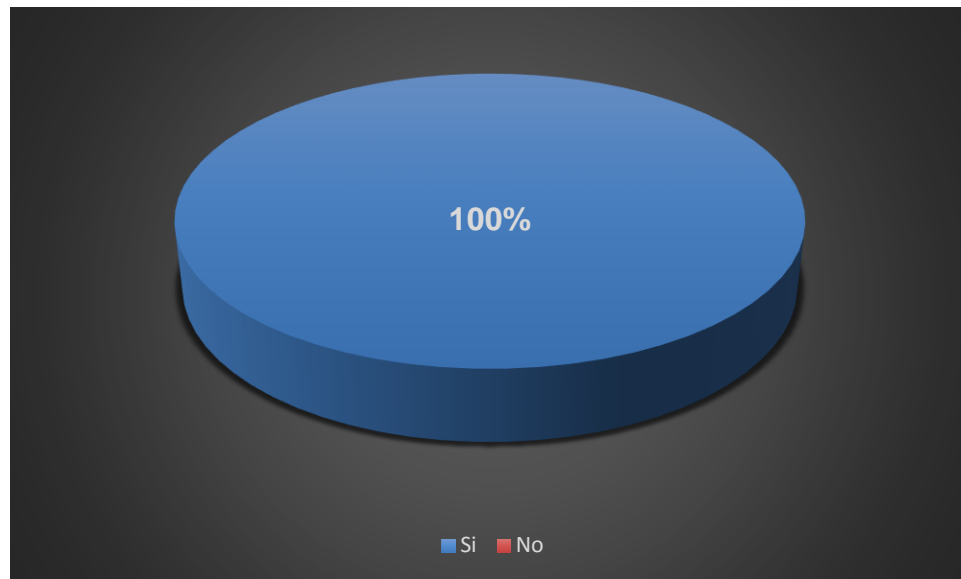
Figura 2. Utilización de los medios sociales

Mediante la presente figura se observa la importancia de las redes sociales para las tres universidades, todas las han venido empleando en mayor o menor tiempo e incluso por más de 10 años, ello demuestra que la estrategia de comunicaciones se encuentra soportada en estos medios.

Tabla 9. Utilidad para la universidad

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	1	1	3	100%
No					

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 8

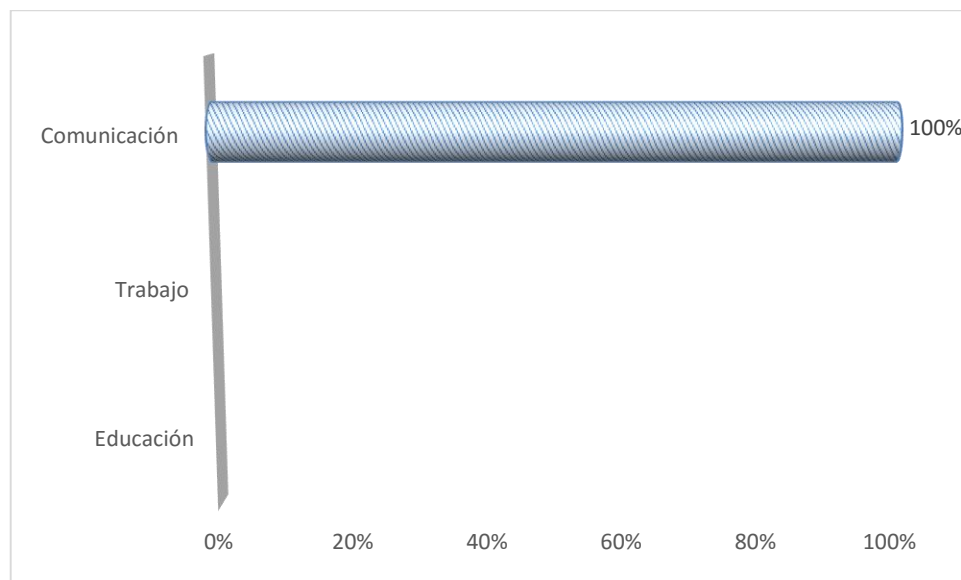
Figura 3. Utilidad para la universidad

Se evidencia la gran utilidad para las tres universidades, quedando demostrado por la unanimidad en la repuesta, para todas estas universidades el empleo de los medios sociales es de gran ayuda para poder alcanzar los objetivos de comunicación que tanto se requiere cumplir y los cuales se encuentran dentro de los objetivos corporativos.

Tabla 10. *Uso principal*

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Educación					
Trabajo					
Comunicación	1	1	1	3	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 9

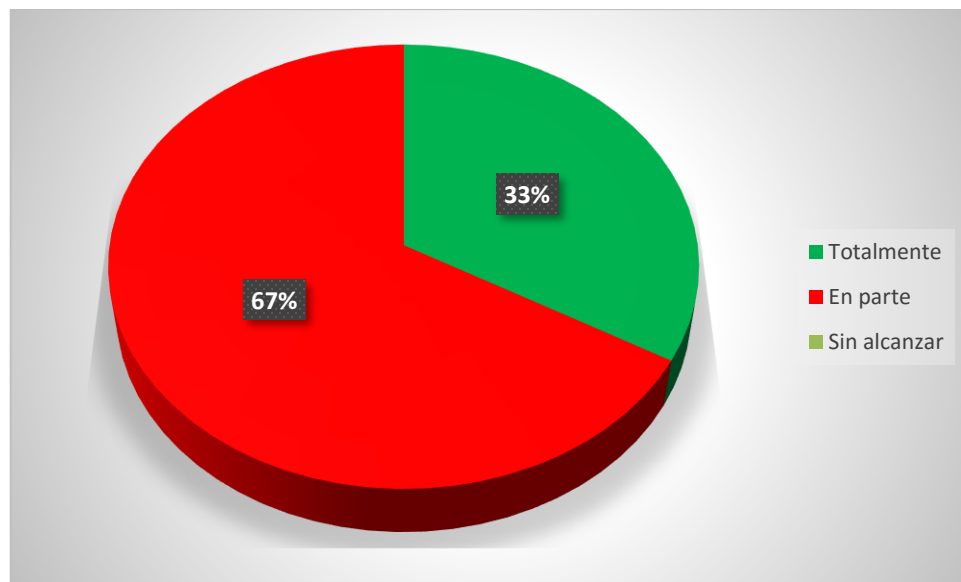
Figura 4. *Uso principal*

Las redes sociales se pueden emplear para alcanzar muchos objetivos, pero aquí se demuestra que el uso que le dan las universidades es para la comunicación, el poder transmitir información a sus públicos internos, queda demostrado que en las universidades el principal uso de las redes sociales es para comunicación.

Tabla 11. Ayuda para alcanzar los objetivos

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente		1		1	33%
En parte	1	1		2	66%
Sin alcanzar					0%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 10

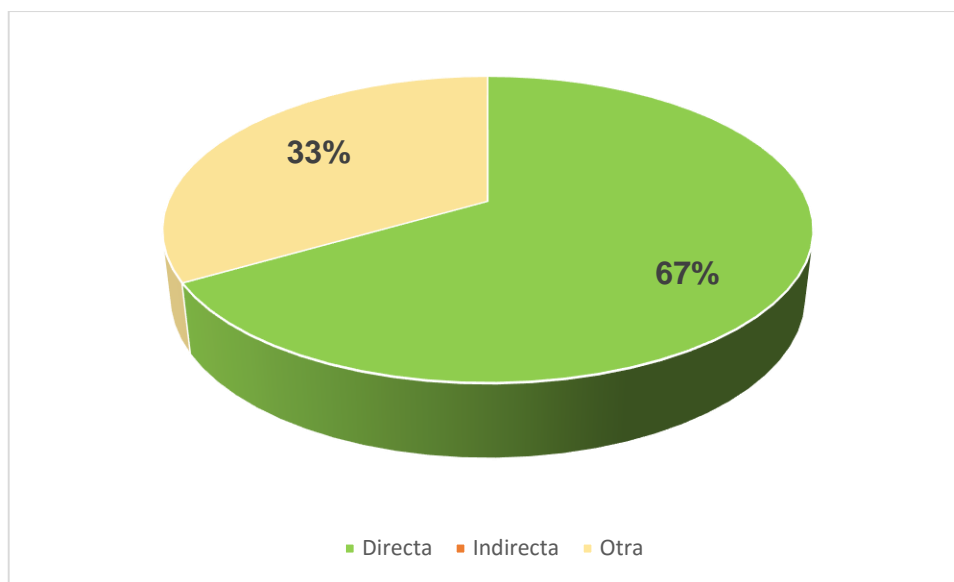
Figura 5. Ayuda para alcanzar los objetivos

Aquí se presenta un fenómeno bien particular, mientras una de las universidades considera que totalmente, las otras dos restantes universidades sostienen que apenas en parte, ello demuestra que las redes sociales por sí solas son capaces de poder alcanzar los objetivos, posiblemente se necesiten de otros factores teniendo en cuenta las respuestas entregadas.

Tabla 12. Alternativa para llegar a los públicos internos

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Directa	1	1		2	66%
Indirecta					0%
Otra		1		1	33%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 11

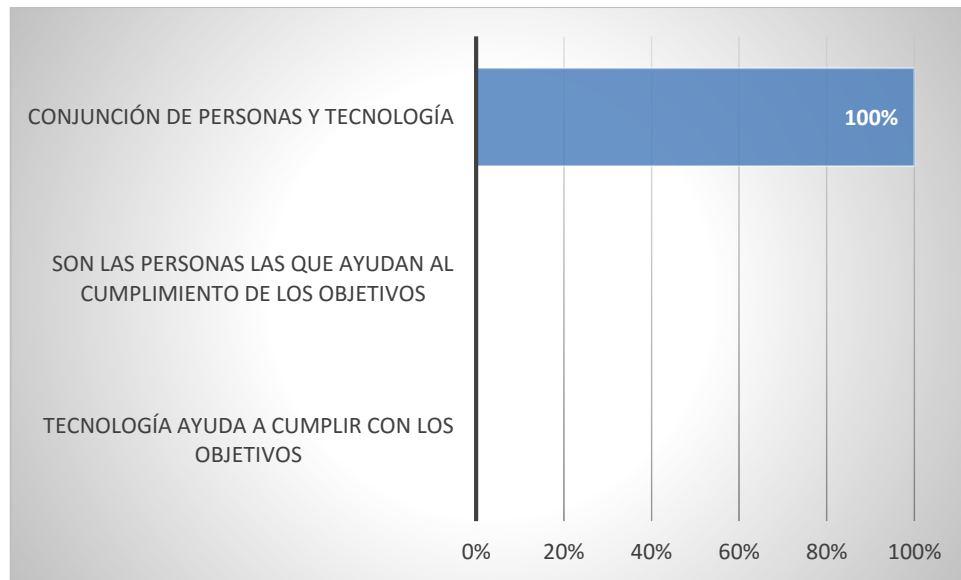
Figura 6. Alternativas para llegar a los públicos internos

De las diferentes alternativas para llegar a los públicos interno, la forma directa es la más empleada por las universidades, aunque una universidad estableció que prefiere hacerlo de otra forma y es igualmente válida. Cada universidad dispondrá de los argumentos para emplear la alternativa que considere con mayor aceptación.

Tabla 13. Afirmaciones e importancia

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología ayuda a cumplir con los objetivos					0%
Son las personas las que ayudan al cumplimiento de los objetivos					0%
Conjunción de personas y tecnología	1	1	1	3	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 12

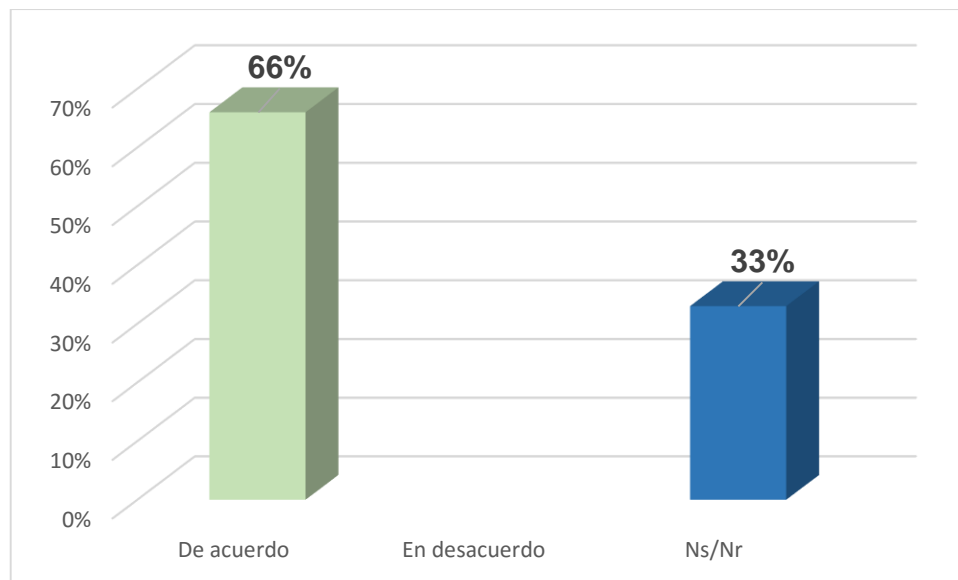
Figura 7. Afirmaciones e importancia

Estas universidades son conscientes acerca de la consecución de los objetivos, por tal motivo su respuesta fue unánime, para poder alcanzar los objetivos es por medio de la conjunción entre personas y tecnología, ya no es ni mediante la tecnología o por medio de las personas exclusivamente.

Tabla 14. Los medios sociales facilitan el trabajo de la universidad

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo		1	1	2	66%
En desacuerdo					0%
Ns/Nr	1			1	33%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 13

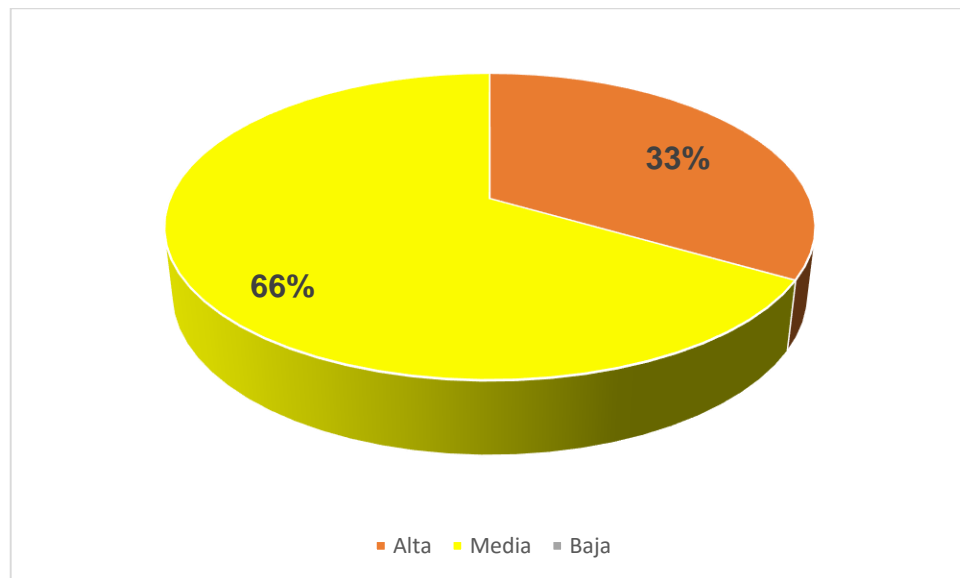
Figura 8. Los medios sociales facilitan el trabajo de la universidad

Posiblemente los medios sociales deben facilitar el trabajo de las universidades. Sin embargo, aquí se presenta una situación particular, en una universidad no saben si se los facilita, mientras que en las otras dos su respuesta fue categórica, los medios sociales si les facilitan el trabajo que realizan diariamente.

Tabla 15. Utilidad para la política de comunicación

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Alta		1		1	33%
Media	1	1		2	66%
Baja					0%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 14

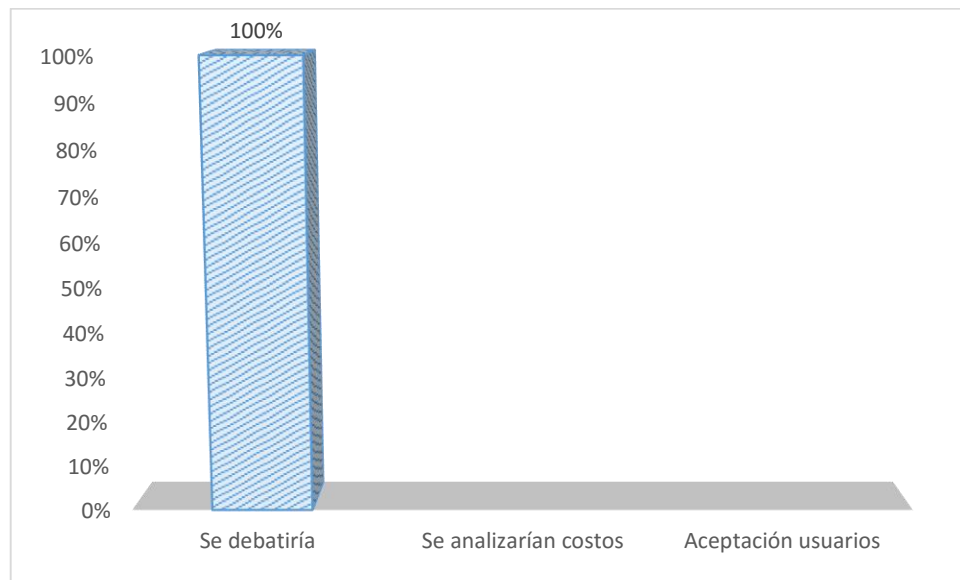
Figura 9. Utilidad para la política de comunicación

A pesar de no existir un consenso en las tres universidades, se observa que la utilidad para la política de comunicación es media, aunque para una universidad su utilidad es alta. Es de anotar que ninguno expresó que la utilidad fuera baja, ello hace pensar que los medios sociales sí son de utilidad para la política de comunicación.

Tabla 16. Cambio de tecnología permite cambio de política

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Se debatiría	1	1	1	3	100%
Se analizarían costos					0%
Aceptación usuarios					0%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 15

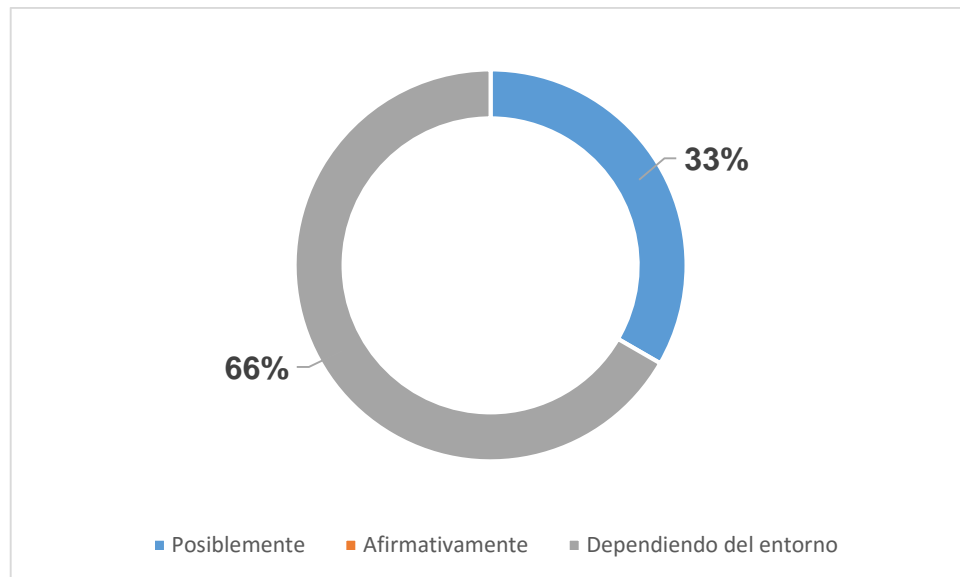
Figura 10. Cambio de tecnología permite cambio de política

En el evento de un cambio de tecnología que permitiera cambiar la política de comunicaciones, se estableció de forma unánime que las universidades por lo menos lo debatirían, esa fue su respuesta principal, no consideraron las otras opciones.

Tabla 17. Medios sociales y la perduración de medios de comunicación

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Posiblemente	1			1	33%
Afirmativamente					0%
Dependiendo del entorno		1	1	2	66%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 16

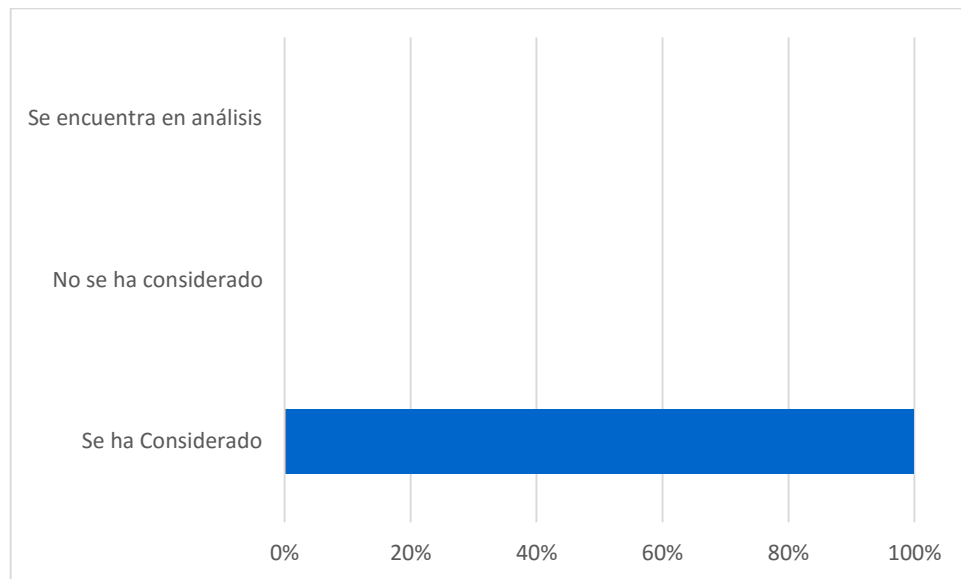
Figura 11. Los medios sociales y la perduración de los medios de comunicación

Las universidades tienen claro que la permanencia de los medios sociales se encuentra condiciona al entorno, por ser la respuesta con mayor incidencia, aunque un líder de comunicación consideró la posibilidad de su permanencia a pesar de las variables del entorno.

Tabla 18. Consideración de la política de comunicación por más de 5 años

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Se ha Considerado	1	1	1	3	100%
No se ha considerado					
Se encuentra en análisis					

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 17

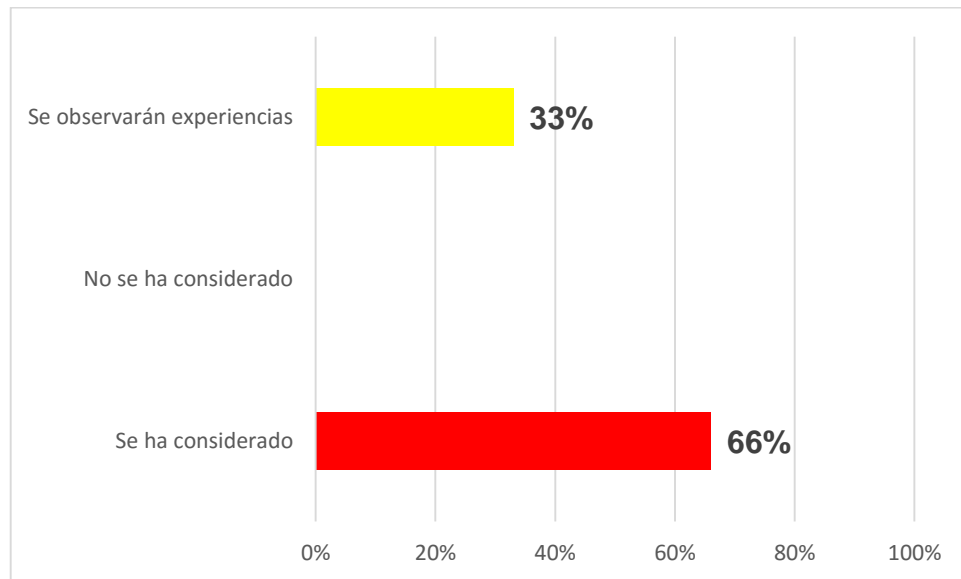
Figura 12. Consideración de la política de comunicación por más de 5 años

Si una política de comunicación ha tenido éxito, posiblemente para no tener que improvisar con situaciones nuevas se le permite dejarla por un tiempo prudencial. En este caso las universidades a pesar de sus diferencias han considerado extender su política de comunicaciones por más de 5 años, tanto que todas las universidades evaluadas sí lo expresaron.

Tabla 19. Consideración de la universidad por llegada de otro método

Respuesta	UN	UTC	UCC	Frecuencia	Porcentaje
Se ha considerado	1		1	2	66%
No se ha considerado					
Se observarán experiencias		1		1	33%

Fuente: Encuesta



Fuente: Tabla 18

Figura 13. Consideración de la universidad por llegada de otro método

En un mundo tan cambiante existe la posibilidad de la entrada de nuevos métodos, lo que ayer apenas se conocía hoy ya se encuentra obsoleto. Por tal motivo dos de las universidades entrarían en consideración en el momento que lance un nuevo método, la otra universidad fue más conservadora, lo consideraría posteriormente a las experiencias que se tuvieran en otras instituciones universitarias.

4.5 DISCUSIÓN

La Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena se apoyan en los medios sociales para divulgar los contenidos corporativos a sus públicos internos.

Según Bruque, Moyano y Piccolo (2012), las redes sociales pueden crear efectos positivos en el rendimiento laboral, por tanto, la evidencia demuestra la existencia de una plena concordancia con los autores.

Estas universidades cultivan la presencia de Internet mediante el uso de los medios sociales.

Según Grunig mediante el modelo asimétrico bidireccional su objetivo es el poder persuadir científicamente, por buscar un cambio en las actitudes y la conducta del público. Ello demuestra de manera positiva la labor que realizan los líderes de comunicación de las respectivas universidades.

Las universidades que participaron en la presente investigación utilizan diariamente los medios sociales de comunicación, su estrategia de medios se encuentra soportada en las redes sociales.

Teniendo presente a Grunig y Hunt (2000) el tema de las relaciones públicas expone la forma de comunicación, tal como ha quedado demostrado en las tres universidades, por el empleo de los medios sociales que utilizan para llegar a sus públicos internos.

Los medios de comunicación presentan muchas ventajas para las universidades analizadas, ellas han dirigido su estrategia de comunicaciones por estos medios, de otra forma no se podría llegar a los públicos internos.

De acuerdo con las relaciones públicas en las IES, los medios tradicionales no son suficientes, por tanto, entra a ser protagonista las redes sociales, tal como se ha demostrado en estas tres universidades, de no ser por los medios sociales sería imposible el poder llegar a todos sus públicos internos.

Las universidades analizadas poseen plena libertad para escoger los medios sociales que más les convengan, aunque existen medios más efectivos que otros.

Por otro lado, según Grunig las investigaciones en los últimos años los públicos estratégicos se han convertidos en protagonistas una vez que interactúen con Facebook o Twitter, situación que no se encuentra contemplada en la Universidad Tecnológica de Cartagena.

¿Queda un interrogante para la Universidad Tecnológica de Cartagena, el por qué no emplean la red social para toda la universidad?

A partir de los resultados hallados, queda demostrado de manera clara que las universidades deben emplear los medios sociales para poder llegar a sus públicos internos, con la condición que empleen las redes sociales de alto impacto como son Facebook y Twitter, por encontrar que tales redes son empleadas principalmente por la Universidad del Norte, universidad que maneja un amplio número de públicos internos, el cual puede dividirse en varias clases para un mejor manejo de la información.

Es importante que además de manejar estas redes se hace necesario unas redes adicionales donde se pueda llegar a los estudiantes y la información sea exclusivamente académica, que no tiene en común con la red general donde se presenta una clase de información que todos pueden acceder para un mejor conocimiento de la universidad y sus políticas.

Los líderes de comunicación son las personas que deben manejar todo lo relacionado con la información a entregar, su trabajo debe ser constante para mantener siempre los medios sociales completamente actualizados, tal como se ha demostrado que las actualizaciones a veces son diarias e incluso dos veces por día, no se debe olvidar que dichos líderes trabajan para el posicionamiento institucional y como si fuera menos importante es necesario construir una marca mediante los medios digitales, labor nada sencilla, es necesario reclutar un personal altamente capacitado que cumpla con estos requisitos.

La presente investigación tan solo trató de tres universidades, aunque son importantes en la costa Norte, se hace necesario extenderla a otras universidades para poder contar con un panorama acertado de la situación, si estos resultados se pueden presentar en otras universidades,

poder hacer una investigación con mínimo 10 universidades, de esta forma los resultados demostrarían una tendencia ajustada al empleo de las redes sociales y sus objetivos.

Aquí solamente se investigó desde el punto de vista de las universidades y sus líderes de comunicación, hace falta una parte importante de la ecuación como vienen siendo los estudiantes, su opinión es muy importante y debe tenerse en cuenta, para ello se debe encuestar a estudiantes y funcionarios de las universidades, son los públicos internos a quienes va dirigida la información y quienes interactúan con las redes sociales para colocar su opinión, por esta razón es que deben tener participación en la investigación, esa parte hizo falta en esta investigación, por ello se sugiere incluirlos en una próxima investigación.

CONCLUSIONES

Se ha podido determinar que la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena se encuentran soportadas en los medios sociales para difundir los contenidos corporativos a sus públicos internos, se establece como el medio principal para el desarrollo de su política de comunicaciones.

Por medio de los líderes de comunicación quienes trabajan en cada una de las respectivas universidades analizadas es que se pudo determinar cómo se cultiva la presencia de Internet a través de los medios sociales, debido a ser los directamente responsables del diseño de los contenidos para que pueda llegar a cada uno de los públicos internos además deben encontrarse alineados con los objetivos corporativos de la institución respectiva en el evento que publiquen en esos medios.

La Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica emplean a diario los medios sociales de comunicación, toda su elaboración estratégica de medios se apoya directamente en las redes sociales, por ello se han convertido en la herramienta para llegar a todo ese público interno por tratarse de medios que pueden alcanzar a muchas personas y de igual forma de acuerdo con lo expresado se cuenta con varios medios exclusivos para ciertos públicos, es por ello que los estudiantes tienen su medio aparte en la Universidad del Norte, diferente al de los empleados quienes su interés se centra en conocer la información corporativa.

Las universidades analizadas conocen de las bondades de los medios de comunicación, ellas han centrado su estrategia de comunicaciones en estos medios, de no ser de este modo sería imposible llegar a todos los públicos internos, aunque han considerado el cambio si llegase una nueva tecnología, en la actualidad manejan las redes sociales sin excepción para poder contar con una estrategia de comunicación eficaz que pueda llegar a todos los públicos internos para esas tres universidades. Ha quedado demostrado que la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena emplean los medios sociales en su diario transcurrir, además que se han convertido en una estrategia de comunicación efectiva para alcanzar sus públicos internos.

Toda universidad es libre de seleccionar los medios sociales que considere ventajosos, pero es necesario analizar la existencia de unos medios más eficientes que otros, en ese sentido es que se le recomienda a la Universidad Tecnológica de Cartagena que haga un cambio de estrategia, ellos consideran que una página web es lo más interesante para llegar a sus públicos internos, posiblemente en la actualidad las páginas web son asunto del pasado, la interacción y el tiempo real es el paradigma de hoy, además en esta universidad se apoyan en el correo, cuando las personas chatean en tiempo real, dejando al correo para comunicaciones más formales.

Si en esta universidad se maneja una red social por qué no la utilizan para toda la universidad, tal como lo vienen haciendo las otras dos universidades analizadas, su experiencia les puede ser de guía en el montaje. De esta manera podrán actualizarse en asuntos de medios sociales, deben olvidarse de ese esquema un poco anticuado y disfrutar de estas herramientas que están siendo empleadas por muchas instituciones universitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- APEGA. (2011). *Manual de uso de los medios sociales*. México: Juntos
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica*. 5 ed. Caracas: Episteme
- Armentia, J. y Marín, F. (2010). *La aplicación de las TIC en los estudios de comunicación. La experiencia de la Universidad del País Vasco*. Madrid: Fragua
- Bauernschuster, S., Falck, O. y Wößmann, L. (2010). *The Internet and Social Capital: Quasi-Experimental Evidence from an Unforeseeable Technological Mistake*. Munich: Ifo Institute for Economic Research at the University of Munich
- Bisquerra, et al. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 516-526.
- Breva Franch, E. y Mut Camacho, M (2004). Nuevos Soportes de Comunicación. Estudio de un caso: La universidad Jaume I de Castellón. En AA.VV. La comunicación en la Universidad. (223-228)
- Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Red*. Recuperado de http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf
- Bruque, S., Moyano, J. y Piccolo, R. (2012). Comportamiento cívico y redes sociales en un contexto de cambio tecnológico: un análisis empírico. *Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, (21), 219–230
- Cascante, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación*. Madrid: Uned
- Castañeda, H., Cano, V. y Rodríguez, J. (2015). *Los buenos usos de las redes sociales virtuales*. Medellín: Señales
- Castañeda, L. (2012). *Las Redes Sociales como entornos naturales para el desarrollo de competencias. Aprender enredados*. Barcelona: Universidad de Murcia
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Sevilla: Mad
- Consejo Nacional de Acreditación. Consultar Instituciones acreditadas. (Informe). Recuperado de: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186354.html>

- Correa, J. M. (2004). ¿Calidad educativa on-line? Análisis de la calidad de la educación universitaria basada en Internet. *Pixel-Bit*, (24), p.11-42
- Duart J. y Sangrà A. (2000). *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Gedisa.
- Edwards, J. (2008). *Gestión del conocimiento: Conceptos y estrategias*. Madrid: Alianza
- Fernández-Quijada, D. (2013). *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC*. Alicante: UOC.
- Ferrusca, M. (2008). *Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del marco teórico de "Cognición Distribuida" en la gestión de sistemas de formación e- Learning*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña
- Gandlgruber, B. y Ricaurte, P. (2013). *La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político*. México: Razón y Palabra
- García Rivas, M. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Revista Comunicación y sociedad*, 16(1)
- Gonzalez, M. D., Davis, B. P., Lopez, D., Munoz, C., & Soto, G. (2013). Integration of Social Media in Higher Education Environments. *Insights To a Changing World Journal*, 2013(3), 43-62
- Grunig, J., Grunig, L. y Ferrarri, A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28
- Haro, J. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, (13), 1-8
- Hernández Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). México: McGraw Hill
- Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España*. Madrid: Gestafe
- Losada, J. (2002). *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*. Murcia: Publicaciones Universidad Católica de Murcia
- Losada, J. (2004). *Gestión de la Comunicación en la Organizaciones*. Barcelona: Ariel
- Meso, K., Pérez, J. y Mendiguren, T. (2011). La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria. *Tejuelo*, (12), 137-155

- MINTIC. (2014). Informe trimestral de las TIC por departamento 3T – 2014. Recuperado de: <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-8545.html>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación
- Mowshowitz, A. (2010). On the market value of information commodities I. The nature of information and information commodities. *Journal of the Asis*, 43 (3), p. 225-232
- ONTSI. (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
- Ortega, S. y Gacitúa, J. Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje. La construcción de identidades. *Rusc*, 5(2), 17-25
- Owyang, J. (2009). *Future of the social web*. Recuperado de <http://www.webstrategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>
- Pensa, D., Aranoica, S. y Ceballos, N. (2011). *Las transformaciones de la gestión docente a partir de los cambios tecnológicos*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba
- Peruta, A., Ryan, W., & Engelsman, R. (2013). Social Media Branding Strategies for Higher Education: Comparing Facebook Pages and Web Sites. *International Journal Of Technology, Knowledge & Society*, 9(1), 11-23
- Pineda, K. y Morales, M. (2010). Integración Universidad, empresa y Estado: retos para la Universidad Militar Nueva Granada. Memorias del V Encuentro de Investigaciones de la UMNG. Bogotá
- Prensky, M. (2016). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado de: http://www.educacionysociedad.org/detalle_n.php?id=MjUz
- Prieto, M., Fragueiro, M. y Ayuso, M. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*, (16), 91-104
- Reina, J., Fernández, I. y Noguer, A. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123 -144
- Reuben, R. (2008). *The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education*. Recuperado de: <http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster

- Salcedo, G. (2002). *Colombia: Historia de la conexión de Uniandes a Internet*. Recuperado de: <https://interred.wordpress.com/2002/05/12/colombia-historia-de-la-conexion-de-uniandes-a-internet-2/>
- Selwyn, N. (2012). *Social media in higher education*. New York: The Europa world of learning
- Torre, L. y Vaillard. L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? *Ecos de la comunicación*, 5(5), 37-65
- Van Dalen, D. y Meyer, W. (2006). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Costa Rica: Educa.
- Van Dijk, J. (2003). *The network society: Social aspects of new media*. California: Sage Publications
- Wassermann, S., Faust, K. (1995). *Social Network Analysis*. New York: Cambridge University Press
- Wilson, C. D. (2013). Making Connections: Higher Education Meets Social Media. *Change*, 45(4), 51-57
- Zambrano, W. (2011). Modelo de Enseñanza- Aprendizaje para la Educación Superior basado en las Redes Sociales. *Dialéctica*, 1(1), 26-48

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevista

Nota: Es pertinente aclarar que las respuestas tendrán un fin académico exclusivamente

Entrevista en profundidad realizada a los docentes de las Universidades en estudio para detallar la pertinencia de los medios sociales para construcción de relaciones a los públicos internos y su influencia en el crecimiento de la población estudiantil.

Gracias por participar en el presente estudio, sus opiniones son de gran relevancia para conocer si los medios sociales están determinando su presencia en las Universidades con el objeto de ser partícipes en la construcción de relaciones entre los diferentes públicos.

- 1) ¿Podría explicar cuál es la frecuencia de uso del medio social más empleado por la Universidad donde usted trabaja?
- 2) ¿Cuál es el tipo de medio social que más se emplea en la Universidad donde usted trabaja?
- 3) ¿Me podría explicar cuáles son los tipos de contenidos que maneja la Universidad donde usted se encuentra trabajando?
- 4) ¿Cuál es el tipo de abordaje asumido por la Universidad donde usted trabaja, en el sentido si es unidireccional o bidireccional?
- 5) ¿Cuál es el papel de los líderes de comunicación de la Universidad con relación al empleo de los medios sociales?
- 6) ¿Para usted cuales son los principales públicos que la Universidad considera importantes como destinatarios de los mensajes de las redes sociales?
- 7) ¿Para usted la Universidad emplea alguna estrategia para el manejo de las redes sociales?
- 8) ¿De las estrategias comúnmente empleadas en el manejo de las redes sociales, usted podría comentar si conoce alguna de estas: interactividad, apertura, positividad?
- 9) ¿Me podría comentar brevemente acerca de la presencia e importancia de los medios de comunicación de la Universidad en el entorno donde usted trabaja?

Anexo 2. Formato de Encuesta

Cuestionario dirigido al personal líder de comunicación de las Universidades

1. ¿Desde cuándo la Universidad cuenta con los medios sociales?

Menos de 5 ☐ Entre 5 y 10 ☐ Más de 10 años ☐

2. ¿Considera que estos medios sociales han sido de mucha utilidad para la Universidad?

Si ☐ No ☐ Porque _____

3. ¿Cuál ha sido su utilidad principalmente?

Educación ☐ Trabajo ☐ Comunicación ☐

4. ¿Considera que los medios sociales ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos?

Totalmente ☐ En parte ☐ Sin alcanzarlos ☐

5. ¿De las siguientes alternativas, cual considera que puede presentarse entre la Universidad y los públicos internos?

Directa ☐ Indirecta ☐ Otra ☐Cuál _____

6. ¿De las siguientes afirmaciones cuál considera usted ser la más importante?

Tecnología ayuda a cumplir con los objetivos ☐ Son las personas las que ayudan al cumplimiento de los objetivos ☐ Conjunción de personas y tecnología ☐

7. ¿Para usted los medios sociales facilitan el trabajo de la Universidad?

De acuerdo ☐ En Desacuerdo ☐ Falta conocimiento ☐

8. ¿Qué grado de utilidad consideras que tienen los medios sociales para la implementación de una política de comunicación?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

9. ¿En caso de cambio de tecnologías la Universidad cambiaría a esta nueva para el desarrollo de una nueva política de comunicación?

Se estudiaría ☐ Análisis de Costos ☐ Aceptación usuarios ☐

10. ¿Considera que los medios sociales para implementación de una política de comunicación van a perdurar en el tiempo por sus ventajas?

Posiblemente ☐ Afirmativamente ☐ Cambio en Tecnología ☐

11. ¿Se ha considerado mantener la política de comunicación a través de los medios sociales por más de 5 años?

Se ha Considerado ☐ No se ha considerado ☐ Se encuentra en análisis ☐

12. ¿La Universidad ha considerado cambio de política de comunicación en el evento de la llegada de un nuevo método diferente a los medios sociales?

Se ha considerado ☐ Funciona adecuadamente ☐ Se observarán experiencias ☐